Mitgliederversammlung des Harzer Tourismusverbandes e.V.

Datum: Donnerstag, 26. November 2026
Zeit: 13.00 Uhr bis ca. 14.30 Uhr
Ort: Aula Academica der Technischen Universität Clausthal,
Aulastraße 8, 38678 Clausthal-Zellerfeld

Tagesordnung

TOP 1	Eröffnung und Begrüßung
TOP 2	Genehmigung des Protokolls der Mitgliederversammlung vom 25. November 2025 (BU)
TOP 3	Grußworte
TOP 4	Bericht des Vorsitzenden
TOP 5	Bericht aus dem Abteilungsvorstand Marketing
TOP 6	Bericht der Geschäftsführung
TOP 7	Nachwahl Vorstand (BU)
TOP 8	Nachwahl Abteilungsvorstand Marketing (BU)
TOP 9	Bericht der Rechnungsprüfer über das Haushaltsjahr 2025
TOP 10	Entlastung von Vorstand und Geschäftsführung (BU)
TOP 11	Wahl des Kassenprüfers (BU)
TOP 12	Gründung einer Abteilung „Karstwanderweg“ (BU)
TOP 13	Haushalt und Stellenplan 2027 (BU)
TOP 14	Fortschreibung Touristisches Zukunftskonzept Harz 2035 (BU)
TOP 15	Anträge der Mitglieder des HTV
TOP 16	Anfragen und Mitteilungen

Beratungsunterlage zu TOP 2

Genehmigung des Protokolls der Mitgliederversammlung vom 25. November 2025

Protokoll der Mitgliederversammlung des Harzer Tourismusverbandes 2025

am Dienstag, 25. November 2025
von 13.00 Uhr bis 14.10 Uhr
im Rathaus Wernigerode, Marktplatz 1, 38855 Wernigerode

Tagesordnung

TOP 1 Eröffnung und Begrüßung
TOP 2 Genehmigung des Protokolls der Mitgliederversammlung vom 22. Oktober 2024 (BU)
TOP 3 Grußworte
TOP 4 Bericht des Vorsitzenden
TOP 5 Bericht aus dem Abteilungsvorstand Marketing
TOP 6 Bericht der Geschäftsführung
TOP 7 Nachwahl Abteilungsvorstand Marketing (BU)
TOP 8 Bericht der Rechnungsprüfer über das Haushaltsjahr 2024
TOP 9 Entlastung von Vorstand und Geschäftsführung (BU)
TOP 10 Wahl der Rechnungsprüfer (BU)
TOP 11 Betrauungsakt (BU)
TOP 12 Satzungsänderungen (BU)
- TOP 12.1. Präambel - Streichung
- TOP 12.2. § 2 Abs. 1. - teilweise Streichung
- TOP 12.3. § 15 Abs. 2. - Kooption Mitglieder Abteilungsvorstand Marketing
- TOP 12.4. § 18 Abs. 1.- 4. - Änderung Anzahl Rechnungsprüfer

TOP 13 Haushalt und Stellenplan 2026 (BU)
TOP 14 Anträge der Mitglieder des HTV
TOP 15 Anfragen und Mitteilungen

BU – Beratungsunterlage

TOP 1 Eröffnung und Begrüßung

Der Vorsitzende, Dr. Alexander Saipa, begrüßt die Anwesenden und eröffnet die Sitzung. Er dankt Herrn Oberbürgermeister Kascha für die Einladung in das Rathaus von Wernigerode. Von 2081 Stimmen sind 2019 (97 %) anwesend. Damit ist die Mitgliederversammlung beschlussfähig. Eine geheime Abstimmung der nachfolgenden Beschlüsse wird nicht gewünscht, so dass per Handzeichen votiert wird.

TOP 2 Genehmigung des Protokolls der Mitgliederversammlung vom 22. Oktober 2024

Herr Dr. Saipa verweist auf das Protokoll, welches der Beratungsunterlage zu entnehmen war. Da es keine Fragen dazu gibt, bittet er um Abstimmung.

Das o. g. Protokoll wird einstimmig, ohne Enthaltungen oder Gegenstimmen, genehmigt.

TOP 3 Grußworte

Da bereits am Vormittag Grußworte gesprochen wurden, entfällt der Tagesordnungspunkt.

TOP 4 Bericht des Vorsitzenden

Herr Dr. Saipa gibt einen kurzen Rückblick auf die touristische Entwicklung im Harz in den zurückliegenden Monaten des Jahres 2025.

Die statistischen Zahlen zu den Übernachtungen liegen bis einschließlich August vor. Die Zahlen wurden kumuliert und in den Vergleich zu 2024 gestellt. Daraus ergibt sich folgende Auswertung:

- Harz (Niedersachsen) +1,6 %
- Harz (Sachsen-Anhalt) -2,8 %
- Harz (Thüringen)-3,6 %
- Gesamt: - 0,4 %

Der Vergleich Januar – August 2025 zu Januar – August 2019 ergibt folgendes Ergebnis:

- Harz (Niedersachsen) – 1,5 %
- Harz (Sachsen-Anhalt) – 12,8 %
- Harz (Thüringen) – 11 %

Insgesamt liegen die Übernachtungszahlen im Gesamtharz noch 6,4 % hinter dem Jahr 2019.

Die Bilanz ist sehr differenziert zu betrachten. Es gibt Orte, die zum Sommer angeben, die Zahlen von 2019 wieder erreicht zu haben, andere müssen Rückgänge verkraften. Das Frühjahr verlief bis in den Juni nicht zufriedenstellend. Die unbeständige Wetterlage tat ihr Übriges. Die Sommermonate waren bis in den Herbst geprägt von einem stetigen Auf- und Ab. Der aktuelle Herbst lässt hoffen, dass das noch vorhandene Defizit weiter schrumpfen wird.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, das in einigen Harzbereichen, insbesondere im Bereich von Sachsen-Anhalt – aus unterschiedlichen Gründen – Kapazitäten weggebrochen sind bzw. nicht mehr in der Landestatistik ausgewiesen werden. Im Vergleich zu 2019 ist ein Rückgang bei den Betrieben von 7 % ausgewiesen, bei den Betten von 10 %.

Recherchen und Nachfragen dazu führten bisher nicht zu einer zufriedenstellenden Beantwortung der damit verbundenen Fragen. Insgesamt muss konstatiert werden, dass die Landestatistiken weder in ihrer Aktualität, Umfänglichkeit und Verlässlichkeit zufrieden stellen können und damit nur bedingt geeignet sind, die tatsächliche touristische Entwicklung des Harztourismus abzubilden.

Weiterhin berichtet der Vorsitzende aus der Vorstandsarbeit. Das Gremium tagte in 2025 drei Mal. Es befasste sich vorrangig mit Themen, wie der mittelfristigen Finanzierung des Verbandes, mit Fördermöglichkeiten, mit dem Gehaltsgefüge der Mitarbeitenden der Geschäftsstelle sowie mit den in der Umsetzung befindlichen Projekten.

Auch die Geschäftsstelle war in 2025 erneut in besonderer Weise gefordert, so Herr Dr. Saipa. Sie ist Ansprechpartner für die Mitglieder, Partner/innen und touristische Einrichtungen der Harzregion wie auch für Gäste. Um Projekte und Ideen umsetzen und realisieren zu können, ist der Verband umfangreich auf Fördermittel angewiesen. Die finanzielle Ausstattung ist aktuell jedoch nur aufgrund der von den Ländern Sachsen-Anhalt und Thüringen zur Verfügung gestellten Mittel auskömmlich. Die Beiträge der Mitglieder und Partnerunternehmen decken nicht einmal die Personalkosten vollständig ab. Insgesamt fünf der bestehenden 12 Personalstellen werden aktuell, wie auch in 2026, vollständig aus Fördermitteln finanziert.
Dennoch spricht sich der Vorstand, nach erfolgter Stellenbewertung durch einen externen Fachberater dafür aus, die Entgeltgruppen fast aller Mitarbeitenden im nächsten Jahr um jeweils eine Stufe zu erhöhen. Selbst dann liegen die meisten Mitarbeiter weit unter der externen Bewertung und unter der Dotierung vergleichbarer Stellen. Die Personalausstattung der Geschäftsstelle ist jedoch eine essenzielle Basis, die es zu stabilisieren gilt.

Als nächsten Punkt spricht der Vorsitzende die Fördersituation an. Der Förderbescheid von Sachsen-Anhalt ging bereits ein. Der Zuwendungsbescheid aus Thüringen steht noch aus. In beiden Bundesländern handelt es sich um Antragsverfahren für die Jahre 2026/27.

Fördermittel sind existenziell wichtig für den Verband. Im zu Ende gehenden Geschäftsjahr konnten über 550.000 € für Projekte im und für den Harz eingeworben werden. Daraus konnten Kampagnen, Produktenwicklungen, wie auch Maßnahmen der Marktforschung finanziert werden.

Auf die Marketingarbeit wird in den nachfolgenden Tagesordnungspunkten näher eingegangen. Allgemein ist jedoch festzuhalten, dass die Geschäftsstelle kontinuierlich und engagiert zahlreiche Marketing-Projekte und Maßnahmen umsetzte. Darunter fallen mehrere Groß-Kampagnen, Podcast- Aufnahmen, die Erstellung digitalen Contents, die Neuaufstellung der Hauptwebpräsenz www.harzinfo.de, die Erstellung von Printmedien und deren Vertrieb, die Kooperationen mit Bloggern und Influencern, ein umfangreiches Auslandsmarketing und die Präsentation auf Messen im In- und Ausland.
Im Bereich der Angebots- und Produktentwicklung wurde ein digitales Erlebnisangebot in Blankenburg zum Kinder- und Jugendfilm „Woodwalkers“ entwickelt, zwei Klimalehrpfade in den Landkreisen Goslar und Göttingen wurden installiert sowie ein Multimedia-Guide zum Selketal-Stieg geschaffen.

Abschließend spricht Herr Dr. Saipa seinen Dank an alle Mitglieder und Partner für das Geleistete sowie das Vertrauen in die Arbeit des HTV aus. Sein weiterer Dank gilt allen Gremien und Arbeitsgruppen für die fachliche Unterstützung sowie der Geschäftsstelle.

TOP 5 Bericht aus dem Abteilungsvorstand Marketing

Die Vorsitzende des Abteilungsvorstands Marketing - Frau Vetter – informiert über drei Zusammenkünfte im zurückliegenden Jahr. Ein Diskussionsthema war die Entwicklung im Harz, speziell die Rückgänge bei Ankünften und Übernachtungen. Hierzu hat sich der Vorsitzende in seinem Bericht bereits geäußert.

Auch die neuen Anforderungen an Sicherheitskonzepte bei Veranstaltungen wurden besprochen sowie der damit einhergehende Wunsch nach vergleichbaren Maßstäben.

Beim Thema „Digitalisierung“ rückte die digitale Gästekarte in den Fokus. Einige Orte arbeiten bereits damit, andere wiederum noch nicht. Eine einheitliche „Klammer“ zu finden, sollte das Ziel sein. Der Abteilungsvorstand Marketing bietet hierfür die ideale Plattform. Weiterhin widmete man sich der Messeauswertung und der weiteren Zertifizierung von Harz-Informationen. Für weitere Ausführungen verweist Frau Vetter auf den folgenden Bericht der Geschäftsführung.

Abschließend dankt sie ihren Kolleginnen und Kollegen aus dem Abteilungsvorstand Marketing für ihr Mitwirken.

TOP 6 Bericht der Geschäftsführung

Frau Schmidt informiert in ihrem Bericht über einige ausgewählte Aktivitäten, die in 2025 durch das HTV-Team realisiert wurden, darunter eine MultiChannel-Kampagne, die unter dem Slogan „Der Harz geht immer“ stand. Eine ergänzende Kampagne für den Südharz wurde in Leipzig/Halle und Göttingen veröffentlicht. Diese wurde über Radiowerbung (Radio Brocken, ffn) sowie die Schaltung von Advertorials, Onlinewerbung und Social Media Marketing beworben.

Im Rahmen einer Binnenmarketingkampagne „Wir im Harz“ ging der HTV eine Kooperation mit Radio 38 ein. Wöchentliche Interviews sowie Advertorials in den Lokalzeitungen machten auf die touristischen Angebote in der Region aufmerksam.
Der wohl größte Erfolg stellte sich über die Sonderaktion „Auf der Jagd nach dem Freizeitgold“ ein. Es handelte sich um eine Schatzsuche in der gesamten Region, bei der es Gutscheinhefte mit umfangreichen Freizeiterlebnissen zu finden galt. Eine Wiederholung im kommenden Jahr ist vorgesehen.
Die Woche für Einheimische vom 8.-16.11.25 komplettierte die Kampagne. Kostenfreie bzw. vergünstigte Eintritte lockten Harzer Bewohner, um die lokalen touristischen Angebote besser kennenzulernen. Insgesamt 23 Orte beteiligten sich. Eine Auswertung wird der Abteilungsvorstand Marketing vornehmen.

Sehr viel Zeit und Arbeit wurde in diesem Jahr in den Relaunch der der Webpräsenzen www.harzinfo.de und www.brockenbande.de investiert. Ca. 2.500 Seiten wurden durch das HTV-Team neu angelegt. Eine dauerhafte Pflege der Webseiten ist unabdingbar und fester Bestandteil des Aufgabenportfolios.

Für den bereits bekannten Podcast „Der Harz – Hinter den Kulissen“ wurden 24 neue Folgen produziert. Kürzlich konnte die 100. Folge veröffentlicht werden. Inzwischen kann der Podcast mit ca. 25.000 Downloads und knapp 2.000 regelmäßigen Hörern aufwarten. Auch für den Brockenbande-Podcast wurden fünf neue Folgen produziert.

Weiterhin wurde für das beliebte Kinder-Reporterteam ein digitales Spiel erstellt. Auch bei der Initiierung zweier Klimalehrpfade kam das Storytelling der Brockenbande zum Einsatz. Diese widmen sich den Themen „Wald“ und „Wasser“ und wurden in Buntenbock und Osterode am Harz errichtet.

Im Auftrag der Stadt Ballenstedt wurde ein Audio-Guide zum Selketal-Stieg namens „Die Brockenbande im Selketal“ erstellt.

Aus dem Corona-Sondervermögen konnte ein weiteres Angebot für Kinder/Jugendliche geschaffen werden: eine sog. Set Caching-App. Damit „wandelt“ man auf den Spuren der Filme „Woodwalkers“ und „Die Schule der magischen Tiere“. Beide Kassenschlager wurden teilweise im Harz gedreht und führen dementsprechend an Originalschauplätze in Blankenburg und Wernigerode.

Für die Region Südharz/Kyffhäuser wurde ein Sales-Guide erstellt, in dem Gruppenangebote vorgestellt werden. Über Seminare, Handlungsempfehlungen und E-Learning Module stellte der Verband seinen Mitgliedern und Partnern ein umfangreiches Portfolio zur Verfügung, um sich eigenständig im B2B-Segment fortzubilden, Angebote zu entwickeln und erfolgreich zu vertreiben. Im Rahmen dieses Projektes wurde auch ein FamTrip in die Region Südharz Kyffhäuser realisiert.

Mit Unterstützung der Landesmarketinggesellschaften IMG und der TMN konnte das Auslandsmarketing fortgesetzt werden. Es wurden Advertorials, Onlinemarketing- und Crossmarketingmaßnahmen umgesetzt sowie Bloggerreisen finanziert. Im Fokus standen weiterhin die Quellmärkte Niederlande und Dänemark.

Über die Tourismusakademie bot der Verband die Teilnahme an Englisch-Kursen, KI-Seminaren sowie an einem Seminar zur Pressearbeit an. Im Rahmen von Fachworkshops wurden das Grenzlandmuseum Sorge sowie das neue eröffnete Bergtheater Thale besucht.

Weiterhin informiert Frau Schmidt über zahlreiche Messepräsentationen im In- und Ausland auf denen sich der HTV mit seinen Partnern präsentiert.

Die Printprodukte werden nach wie vor stark nachgefragt. Speziell die Wanderbroschüre erfreut sich enormer Beliebtheit. Ein außerplanmäßiger Nachdruck wurde erforderlich. Aber auch die „Reisezeit“, die „Natur-Broschüre“ und der „KulturWinter“ wurden wieder neu aufgelegt.

Abschließend erwähnt die Geschäftsführerin die umfangreiche Arbeit in den Pools, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie dem HarzCard-Marketing. Nicht zu vergessen, das Tagesgeschäft sowie die Gremien- und Lobbyarbeit.

Um im Zeitrahmen zu bleiben, beendet Frau Schmidt ihren Bericht und verweist auf den Anfang des kommenden Jahres erscheinenden Jahresbericht 2025, der ausführlich auf alle Aktivitäten des Verbandes eingeht.

TOP 7 Nachwahl Abteilungsvorstand Marketing

Herr Dr. Saipa verweist auf die Beratungsunterlage. Da es keine Fragen oder weitere Vorschläge gibt, bittet er um Abstimmung der Beschlussvorlage 1.

Frau Katrin Müller, Geschäftsführerin der Harzer Schmalspurbahnen GmbH, wird einstimmig – ohne Enthaltungen oder Gegenstimmen – in den Abteilungsvorstand Marketing gewählt.
Frau Müller nimmt die Wahl an.

Es wird um Abstimmung der Beschlussvorlage 2 gebeten.

Herr Heiko Leßmann, Geschäftsführer der Rosenstadt Sangerhausen GmbH, wird einstimmig – ohne Enthaltungen oder Gegenstimmen – in den Abteilungsvorstand Marketing gewählt.

Herr Leßmann nimmt im Nachgang der Sitzung die Wahl an.

TOP 8 Bericht der Rechnungsprüfer über das Haushaltsjahr 2024

Die Prüfung erfolgte vom 01.07.-14.08.2025 mit Unterbrechung durch die Rechnungsprüfungsämter der Landkreise Goslar und Harz. Ein vor Ort-Termin am 05.08.25 ergänzte die ansonsten digitale Rechnungsprüfung. Den Bericht in der heutigen Mitgliederversammlung trägt Herr Tino Schmidt, Leiter des Rechnungsprüfungsamtes des Landkreises Harz, vor.

Vorgänge, die einer Entlastung von Vorstand und Geschäftsführung entgegenstehen, konnten nicht ermittelt werden.

Da es keine Rückfragen gibt, dankt Herr Dr. Saipa für den Bericht.

TOP 9 Entlastung von Vorstand und Geschäftsführung

Herr Frank Hartmann, Sachgebietsleiter des Stadtmarketings Bad Lauterberg, stellt den Antrag auf Entlastung von Vorstand und Geschäftsführung.

Herr Dr. Saipa verweist auf die zugehörige Beratungsunterlage und bittet um Abstimmung der Beschlussvorlage 1.
Der Vorstand wird einstimmig, ohne Gegenstimmen aber mit einer Enthaltung eines Betroffenen (Bürgermeister, Stadt Bad Harzburg) für das Haushaltsjahr 2024 entlastet.

Anschließend bittet der Vorsitzende um Abstimmung der Beschlussvorlage 2.
Die Geschäftsführung wird einstimmig, ohne Gegenstimmen oder Enthaltungen für das Haushaltsjahr 2024 entlastet.

TOP 10 Wahl der Rechnungsprüfer

Auch hier verweist der Vorsitzende auf die Beratungsunterlage. Frau Schmidt ergänzt, dass in den vergangenen Jahren die Rechnungsprüfung von zwei Ämtern durchgeführt wurde. Dafür gibt es jedoch keine Notwendigkeit, weshalb man sich zukünftig auf ein Rechnungsprüfungsamt beschränken möchte. Dies wird auch in der Satzungsänderung (TOP 12) berücksichtigt.

Da es keine Fragen oder Anmerkungen gibt, bittet Herr Dr. Saipa um Abstimmung der Beschlussvorlage.

Die Mitgliederversammlung beschließt einstimmig, ohne Enthaltungen oder Gegenstimmen, die Wahl eines/einer Vertreters/Vertreterin des Rechnungsprüfungsamtes des Landkreises Goslar.

TOP 11 Betrauungsakt

Frau Schmidt erläutert den Sachverhalt: Im Jahr 2015 wurde der HTV durch einen umfangreichen Betrauungsakt durch alle seine ordentlichen Mitglieder mit seinem definierten Aufgabenportfolio betraut. Man ging damals davon aus, dass aufgrund der Revision des Beihilferechts durch die EU-Kommission und vor dem Hintergrund der damaligen Beschlusslage der Kommission sowie der Gerichte eine solche Betrauung notwendig werden könnte. Nach nunmehr 10 Jahren endet der Betrauungsakt und müsste erneuert aufgestellt werden bzw. läuft ersatzlos aus.

Aufgrund der dynamischen Entwicklungen im EU-Beihilferecht seit 2015 und der veränderten Beschlusspraxis sowie des veränderten Verständnisses vom Begriff der staatlichen Beihilfe der EU-Kommission haben sich die Rahmenbedingungen gewandelt, weshalb sich eine erneute Prüfung des Sachverhalts empfahl.

Daher begutachtete die Kanzlei AnwaltsKontor Schriefers Rechtsanwälte, die bereits den Betrauungsakt in 2015 begleitete, den Sachverhalt und erstellte eine entsprechende Stellungnahme. Diese empfiehlt auf eine erneute Betrauung des Harzer Tourismusverbandes zu verzichten.

Der Vorstand hat sich mit dem Sachverhalt und der Stellungnahme in seiner Sitzung am 23. September 2025 befasst und empfiehlt der Mitgliederversammlung den Beschluss zum Verzicht einer erneuten Aufstellung des Betrauungsaktes.

Da es keine Fragen gibt, bittet der Vorsitzende um Abstimmung der Beschlussvorlage laut Beratungsunterlage.

Die Mitgliederversammlung beschließt einstimmig, ohne Enthaltungen oder Gegenstimmen, auf eine erneute Aufstellung des Betrauungsaktes zu verzichten.

TOP 12 Satzungsänderung

Der Vorsitzende informiert, dass sich aus dem Verzicht auf die erneute Aufstellung eines Betrauungsaktes notwendige Satzungsänderungen ergeben. Darüber hinaus sollen weitere Punkte der Satzung an aktuelle Bedingungen angepasst werden. Das betrifft konkret die Reduktion auf eine/n Rechnungsprüfer/in sowie die Besetzung unterjährig vakant werdender Positionen im Abteilungsvorstand Marketing.

Nachfolgend werden die einzelnen Änderungen aufgeführt. Alle Änderungen und Ergänzungen der Satzung im Gesamtkontext des Satzungstextes finden sich darüber hinaus zur weiteren Erläuterung in Anlage 1 wieder.

TOP 12.1 Präambel – Streichung

Herr Dr. Saipa verliest: Die Präambel bezieht sich vollständig auf den Betrauungsakt. Mit dem Verzicht auf diesen erübrigt sich die Erläuterung. Die Präambel wird gestrichen.

Da es keine Fragen oder Anmerkungen gibt, bittet er um Abstimmung der zugehörigen Beschlussvorlage 1.

Die Mitgliederversammlung beschließt einstimmig, ohne Enthaltungen oder Gegenstimmen, die Streichung der Präambel.

TOP 12.2. § 2 Abs. 1 – teilweise Streichung

Herr Dr. Saipa verliest: Auch der zweite Teil des § 2 Absatz 1. bezieht sich auf den Betrauungsakt. Mit dem Verzicht auf diesen können die Ausführungen gestrichen werden.

Da es keine Fragen oder Anmerkungen gibt, bittet er um Abstimmung der zugehörigen Beschlussvorlage 2.

Die Mitgliederversammlung beschließt einstimmig, ohne Enthaltungen oder Gegenstimmen, die Streichung des zweiten Teils des § 2 Abs. 1., wonach dieser folgende Fassung erhält:
1. Zweck des Vereins ist die Sicherung und Förderung des Tourismus im Vereinsgebiet, insbesondere in Form der allgemeinen und besonderen Wirtschaftsförderung. Der Verein übernimmt damit in Verbindung stehende Leistungen, die der Sicherung und Entwicklung der regionalen Wirtschafträume im Vereinsgebiet in den Bereichen Tourismus, Freizeit, Naherholung und Kultur dienen. Hierzu übernimmt der Verein die in § 2 Abs. 1 bis 4 definierten Aufgaben.

TOP 12.3. § 15 Abs. 2. - Kooption Mitglieder Abteilungsvorstand Marketing

Herr Dr. Saipa verliest: Um auch bei einem unterjährigen Ausscheiden eines Mitgliedes des Abteilungsvorstands Marketing die Arbeits- und Beschlussfähigkeit des Gremiums zu sichern, soll der Vorstand in diesem Fall ein neues Mitglied kooptieren können. Die Bestätigung dessen erfolgt dann abschließend in der darauffolgenden Mitgliederversammlung.

Da es keine Fragen oder Anmerkungen gibt, bittet er um Abstimmung der zugehörigen Beschlussvorlage 3.

Die Mitgliederversammlung beschließt einstimmig, ohne Enthaltungen oder Gegenstimmen, die Änderung des § 15 Abs. 2., wonach dieser folgende Fassung erhält:
2. Der Abteilungsvorstand Marketing wird durch die Mitgliederversammlung für den Zeitraum von fünf Jahren gewählt. Der Abteilungsvorstand wählt in seiner konstituierenden Sitzung eine/n Vorsitzende/n für die Dauer seiner Amtszeit. Die/Der Vorsitzende des Abteilungsvorstandes Marketing kann kein beratendes Mitglied des Abteilungsvorstandes Marketing sein. Sie/Er ist kooptiertes Mitglied des Vorstandes des HTV. Scheidet ein Mitglied aus dem Abteilungsvorstand Marketing vorzeitig aus, kann der Vorstand bis zur nächsten Mitgliederversammlung ein Mitglied kooptieren.

TOP 12.4. § 18 Abs. 1. – 4. – Änderung Anzahl Rechnungsprüfer

Herr Dr. Saipa verliest: Seit jeher arbeitet der HTV in der Prüfung mit zwei Rechnungsprüfungsämtern (RPA) zusammen. Eine Verpflichtung dafür gibt es nicht. Der Vorstand empfahl in seiner Sitzung vom 5. Juni 2025 die Reduzierung auf ein RPA. Diese Änderung muss durch eine Satzungsänderung legitimiert werden.

Da es keine Fragen oder Anmerkungen gibt, bittet er um Abstimmung der zugehörigen Beschlussvorlage 4.

Die Mitgliederversammlung beschließt einstimmig, ohne Enthaltungen oder Gegenstimmen, die Änderung des § 18 Abs. 1. – 4., wonach dieser folgende Fassung erhält:
1. Die Mitgliederversammlung wählt eine/n Kassenprüfer/in unter Einhaltung der nachstehenden Voraussetzungen. Der/die Kassenprüfer/in prüft alle Kassen des Vereins, sowie deren Buchführung. Der/ Die Kassenprüfer/in ist zur umfassenden Prüfung der Kassen einschließlich des Belegwesens in sachlicher und rechnerischer Hinsicht berechtigt.

2. Der/ Die Kassenprüfer/in berichtet der Mitgliederversammlung in sachlicher und wertungsfreier Form über seine/ihre Prüfungsfeststellungen. Bei festgestellten Beanstandungen ist zuvor der Vorstand zu unterrichten.

3. Der/Die Kassenprüfer/in darf nicht dem Vorstand angehören, kann aber ordentliches Mitglied des Vereins sein. Zulässig ist auch die Beauftragung von Personen, die außerhalb des Vereins tätig sind und über die nötige fachliche Kompetenz zur Durchführung von Kassenprüfungen verfügen, insbesondere von Angehörigen der rechts-, steuerberatenden oder wirtschaftsprüfenden Berufe. Soweit ein Steuerberater mit der Erstellung der laufenden Buchführung oder des Jahresabschlusses des Vereins beauftragt ist, darf er nicht zugleich mit der Vornahme der Kassenprüfung beauftragt werden.

4. Der/ Die Kassenprüfer/in wird für die Dauer eines Jahres gewählt.

Abschließend bittet der Vorsitzende um Abstimmung der Beschlussvorlage 5.

Die Mitgliederversammlung beschließt einstimmig, ohne Enthaltungen oder Gegenstimmen, dass die beschlossenen Änderungen der Satzung (Beschluss 1-5) mit Eintragung in das Vereinsregister beim Amtsgericht Braunschweig in Kraft treten. Gleichzeitig tritt die Gültigkeit der Satzung in bisheriger Form außer Kraft.

TOP 13 Haushalt und Stellenplan 2026

Herr Dr. Saipa verweist auf die zugehörigen Beratungsunterlagen.

Frau Schmidt erläutert, dass in Niedersachsen ein Förderprojekt beantragt wurde, für das ein Eigenanteil in Höhe von 25.000 € aufgebracht werden muss. Diese Mehrkosten sowie weitere Mehrkosten im Personalbereich – die sich aus einer anstehenden Elternzeit und der Neubesetzung der Stelle ergeben – müssen aufgrund zu geringer Mittel, aus einer Rücklagenentnahme finanziert werden. Diese findet sich im Entwurf zum Haushaltsplan 2026 wieder.

Da es keine Rückfragen gibt, bittet der Vorsitzende um Abstimmung der Beschlussvorlage 1.

Die Mitgliederversammlung beschließt einstimmig, ohne Enthaltungen oder Gegenstimmen den Haushalt 2026 gemäß Anlage 2.

Da es keine Fragen zum Stellenplan gibt, bittet Herr Dr. Saipa auch hier um Abstimmung der Beschlussvorlage 2.

Die Mitgliederversammlung beschließt einstimmig, ohne Enthaltungen oder Gegenstimmen, den Stellenplan 2026 gemäß Anlage 3.

TOP 14 Anträge der Mitglieder des HTV

Es liegen keine Anträge der Mitglieder vor.

TOP 15 Anfragen und Mitteilungen

Es gibt keine Anfragen oder Mitteilungen.

Herr Dr. Saipa dankt den Anwesenden für ihr Kommen und beendet die Sitzung gegen 14.10 Uhr. Er verbleibt mit den besten Wünschen für eine schöne Weihnachtszeit und wünscht alles Gute für das kommende Jahr. Er freut sich auf die weitere Zusammenarbeit.

A. Saipa		S. Wiedekind
Dr. Alexander Saipa Vorsitzender	Matthias Jendricke Stellv. Vorsitzender	Sonja Wiedekind Protokoll

Beratungsunterlage zu TOP 7

Nachwahl Vorstand

Beschlussvorlage: Die Mitgliederversammlung beschließt die Wahl von Frau Stefanie Hertrampf in den Vorstand des Harzer Tourismusverbandes.

Erläuterung: Laut § 10 der Satzung werden die Mitglieder des Vorstandes durch die Mitgliederversammlung gewählt. Laut § 11 sollen dem Vorstand die Landräte der fünf Harzlandkreise und je ein Hauptverwaltungsbeamter einer Kommune eines jeden Landkreises angehören.

Herr Ralf Abrahms, langjähriges Vorstandsmitglied und Bürgermeister der Stadt Bad Harzburg tritt mit Ablauf seiner Amtszeit in den Ruhestand. Zum 1.11.26 übernahm Frau Stefanie Hertrampf nach erfolgreicher Wahl das Amt der Bürgermeisterin der Stadt Bad Harzburg.

Mit der Neuwahl als Landrätin des Landkreises Göttingen gehört Frau Dr. Ulrike Witt mit Antritt ihres Amtes satzungsgemäß dem Vorstand des Harzer Tourismusverbandes e.V. an.

<u>Nachrichtlich: Landräte/ Landrätinnen (satzungemäß gesetzt)</u>
Dr. Ulrike Witt, Landrätin des Landkreises Göttingen

<u>Kandidatin</u>
Bürgermeisterin Stefanie Hertrampf, Stadt Bad Harzburg

Beratungsunterlage zu TOP 8

Nachwahl Abteilungsvorstand Marketing

Beschlussvorlage: Die Mitgliederversammlung beschließt die Wahl von Frau Doreen Walter in den Abteilungsvorstand Marketing.

Erläuterung: Laut § 15 der Satzung werden die Mitglieder des Abteilungsvorstands Marketing durch die Mitgliederversammlung gewählt.

Im Sommer 2026 verließ Frau Stefanie Müller, Betriebsleiterin des Blankenburger Tourismusbetriebs das Unternehmen. Damit ist ein Sitz im Abteilungsvorstand Marketing vakant.

Entsprechend der Abteilungsordnung können Leiter/ Leiterinnen bzw. Geschäftsführer/ Geschäftsführerinnen einer lokalen Tourismusorganisation im Landkreis Harz kandidieren.

Frau Doreen Walter stellt sich zur Wahl.

Weitere Vorschläge entsprechend dem genannten Kriterium können bis zum 18. November 2026 schriftlich in der Geschäftsstelle eingereicht werden.

Die Wahl erfolgt in der Mitgliederversammlung in geheimer Abstimmung.

<u>Kandidatin</u>
Doreen Walter, Geschäftsführerin der Quedlinburg Tourismus Marketing GmbH

Beratungsunterlage zu TOP 10

Entlastung von Vorstand und Geschäftsführung

Beschlussvorlage 1: Der Vorstand wird für das Haushaltsjahr 2025 entlastet.

Begründung: Der Rechnungsprüfungsbericht für das Jahr 2025 wurde der Mitgliederversammlung vorgestellt. Dieser empfiehlt die Entlastung des Vorstands.

Beschlussvorlage 2: Die Geschäftsführung wird für das Haushaltsjahr 2025 entlastet.

Begründung: Der Rechnungsprüfungsbericht für das Jahr 2025 wurde der Mitgliederversammlung vorgestellt. Dieser empfiehlt die Entlastung der Geschäftsführung.

Der Rechnungsprüfungsbericht liegt für Interessenten in der Geschäftsstelle aus bzw. wird auf Anfrage zugesandt.

Beratungsunterlage zu TOP 11

Wahl des Kassenprüfers

Beschlussvorlage: Die Mitgliederversammlung beschließt für die Kassenprüfung des Haushaltsjahres 2026 die Wahl eines/einer Vertreters/Vertreterin des Rechnungsprüfungsamtes des Landkreises Goslar.

Erläuterung: Auf Wunsch der Rechnungsprüfungsämter werden nur die zuständigen Ämter gewählt. Die die Prüfung durchführenden Mitarbeiter/innen werden zu gegebener Zeit durch die Leiter/innen der Rechnungsprüfungsämter benannt.

Beratungsunterlage zu TOP 12

Gründung Abteilung Karstwanderweg

Beschlussvorlage:

Die Mitgliederversammlung beschließt die Bildung einer unselbstständigen Abteilung „Karstwanderweg“ unter dem Dach des HTV.

Erläuterung:

Der Vorstand befasste sich in seiner Sitzung vom 7. Oktober 2026 mit dem Wunsch zur Bildung einer Abteilung „Karstwanderweg“ und empfiehlt der Mitgliederversammlung die entsprechende Beschlussfassung.

Die Struktur der HTV-Abteilungen – insbesondere für tourismusrelevante Zusammenschlüsse in der Harzregion – hat sich bewährt. Für die Pflege, Entwicklung und Vermarktung des länderübergreifenden Karstwanderwegs im Südharz existiert bisher die Arbeitsgemeinschaft „Drei Länder ein Weg“. Innerhalb dieser arbeiten folgende Organisationen – ohne institutionellen Rahmen – zusammen:
- Förderverein „Deutsches Gipsmuseum und Karstwanderweg“
- Förderverein „Karstwanderweg Landkreis Nordhausen“
- Förderverein „Südharzer Karstlandschaft“

sowie der Naturpark Südharz und das Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz

Die Fördervereine planen eine stärkere Zusammenarbeit und die Erfüllung übergreifender Aufgaben im Rahmen einer gemeinsamen, institutionellen Struktur. Aufgrund der zahlreichen Synergien zur Arbeit des Harzer Tourismusverbands, insbesondere im Bereich Marketing und Kommunikation, favorisieren die beteiligten Akteure die Bildung einer HTV-Abteilung „Karstwanderweg“.

Wie in allen Abteilungen trägt die Gemeinschaft alle damit verbunden Kosten. Der Entwurf zum Abteilungshaushalt 2027 ist dem Haushaltsentwurf des Harzer Tourismusverbandes 2027 beigefügt. Dieser wird der Mitgliederversammlung in seiner Gesamtheit unter TOP 13 zum Beschluss vorgelegt

Beratungsunterlage zu TOP 13

Haushalt und Stellenplan 2027

Haushalt 2027

Beschlussvorlage 1: Die Mitgliederversammlung beschließt den Haushalt 2027 gemäß Anlage 1.

Begründung: In der Vorstandssitzung vom 7. Oktober 2026 wurde der Haushalt 2027 diskutiert, befürwortet und der Mitgliederversammlung zum Beschluss empfohlen.

Der Haushalt wird für das Haushaltsjahr 2027 gemäß der Anlage festgesetzt.

1. Der Höchstbetrag, bis zu dem Kassenkredite im Haushaltsjahr 2027 zur rechtzeitigen Leistung von Ausgaben in Anspruch genommen werden dürfen, wird auf 100.000,00 € festgesetzt.

2. Mehreinnahmen berechtigen zu Mehrausgaben.

Anlage 1
Haushalt 2027

Stellenplan 2027

Beschlussvorlage 2: Die Mitgliederversammlung beschließt den Stellenplan 2027 gemäß Anlage 2.

Begründung: In der Vorstandssitzung vom 7. Oktober 2026 wurde der Stellenplan 2027 diskutiert, befürwortet und der Mitgliederversammlung zum Beschluss empfohlen.

Anlage 2
Stellenplan 2027

HTV-Mitgliederversammlung 2025
TOP 13 - Anlage 1

Harzer Tourismusverband e.V., Marktstraße 45, 38640 Goslar

H a u s h a l t 2027

			HTV GESAMT		1 VERBAND		2 MARKETING						3 TAGUNGSPOOL	
							2.1 Dawl		2.2 wirtsch.Tätigkeit		2.3 Förderung (Dawl)			
Konto E	Konto A	Bezeichnung	Erträge	Aufwendungen	Erträge	Aufwendungen	Erträge	Aufwendungen	Erträge	Aufwendungen	Erträge	Aufwendungen	Erträge	Aufwendungen
8200		**Mitgliedsbeiträge**	**512.000,00**	**0,00**	**164.774,00**	**0,00**	**347.226,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
8401		**Partnerbeiträge**	**166.034,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**103.100,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**14.400,00**	**0,00**
		Förderprojekte	**708.815,00**	**490.791,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**30.000,00**	**30.000,00**	**678.815,00**	**460.791,00**	**0,00**	**0,00**
8250	4610	Projekte Sachsen-Anhalt	200.000,00	87.852,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200.000,00	87.852,00	0,00	0,00
8252	4612	Projekte Niedersachsen	123.000,00	123.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	123.000,00	123.000,00	0,00	0,00
8253	4613	Projekte Thüringen	190.000,00	106.866,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	190.000,00	106.866,00	0,00	0,00
8254	4614	Projekt Niedersachsen Regulus	65.815,00	18.073,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	65.815,00	18.073,00	0,00	0,00
8255	4615	Profjekt Niedersachen BikeParks	100.000,00	125.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100.000,00	125.000,00	0,00	0,00
8225	3225	Unesco Kooperationsprojekt	30.000,00	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30.000,00	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Verkaufsartikel	**9.140,00**	**7.350,00**	**0,00**	**0,00**	**2.500,00**	**2.000,00**	**4.500,00**	**4.000,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
8300	3300	Freizeit- / Auto- und Wanderkarten	3.600,00	2.950,00	0,00	0,00	2.500,00	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8420	3420	PIN "Harzer-Hexen-Stieg"	920,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8224	3224	HarzCard	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8426	3426	sonstige Waren/ Merch	4.620,00	4.100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.500,00	4.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Personalkosten	**1.000,00**	**870.027,00**	**157,00**	**147.640,00**	**730,00**	**294.349,00**	**70,00**	**84.840,00**	**0,00**	**284.140,00**	**17,00**	**8.674,00**
	4100	Löhne und Gehälter	0,00	677.453,00	0,00	109.117,00	0,00	231.859,00	0,00	66.935,00	0,00	222.547,00	0,00	6.752,00
	4130	Gesetzliche soziale Aufwendungen	0,00	160.789,00	0,00	29.434,00	0,00	49.839,00	0,00	15.575,00	0,00	55.035,00	0,00	1.664,00
	4138	Beiträge zur Berufsgenossenschaft	0,00	3.600,00	0,00	684,00	0,00	1.095,00	0,00	302,00	0,00	1.176,00	0,00	31,00
	4160	Versorgungskassen	0,00	28.185,00	0,00	8.405,00	0,00	11.556,00	0,00	2.028,00	0,00	5.382,00	0,00	227,00
8604		Personalkostenerstattung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4154		Erstattung Lohnfortzahlung	1.000,00	0,00	157,00	0,00	730,00	0,00	70,00	0,00	0,00	0,00	17,00	0,00
		Sachkosten	**0,00**	**128.335,00**	**0,00**	**34.601,00**	**0,00**	**74.915,00**	**0,00**	**6.465,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**1.662,00**
	4210	Miete und NK Geschäftsstelle	0,00	22.000,00	0,00	3.740,00	0,00	15.840,00	0,00	1.760,00	0,00	0,00	0,00	176,00
	4211	Miete und NK Prospektlager	0,00	3.840,00	0,00	0,00	0,00	2.496,00	0,00	960,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4360	Versicherungen	0,00	4.600,00	0,00	2.300,00	0,00	2.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4530	Kfz-Betriebskosten	0,00	8.000,00	0,00	1.704,00	0,00	5.960,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4650	Bewirtungskosten	0,00	3.125,00	0,00	1.000,00	0,00	600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00
	4660	Reisekosten	0,00	17.300,00	0,00	8.000,00	0,00	8.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
	4805	Rep/Instandh/Wartg Betriebsausstattg	0,00	18.200,00	0,00	2.074,00	0,00	8.784,00	0,00	976,00	0,00	0,00	0,00	98,00
	4900	sonstige betriebliche Aufwendungen	0,00	6.000,00	0,00	4.800,00	0,00	1.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4920	Telefon	0,00	4.000,00	0,00	672,00	0,00	2.920,00	0,00	296,00	0,00	0,00	0,00	32,00
	4930	Bürobedarf	0,00	2.500,00	0,00	420,00	0,00	1.825,00	0,00	185,00	0,00	0,00	0,00	20,00
	4931	Kosten Sotware und Hardware	0,00	6.500,00	0,00	1.105,00	0,00	4.680,00	0,00	520,00	0,00	0,00	0,00	52,00
	4940	Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	0,00	900,00	0,00	900,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4950	Rechts- und Beratungskosten	0,00	2.000,00	0,00	1.000,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4955	Buchhaltungskosten	0,00	12.180,00	0,00	2.016,00	0,00	8.580,00	0,00	888,00	0,00	0,00	0,00	96,00
	4957	Abschluss- und Prüfungskosten	0,00	8.120,00	0,00	1.360,00	0,00	5.640,00	0,00	640,00	0,00	0,00	0,00	64,00
	4970	Nebenkosten des Geldverkehrs	0,00	3.070,00	0,00	510,00	0,00	2.090,00	0,00	240,00	0,00	0,00	0,00	24,00
	4830	Abschreibungen	0,00	6.000,00	0,00	3.000,00	0,00	3.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Beiträge	**0,00**	**17.850,00**	**0,00**	**12.000,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
	4380	Beitrag TV Niedersachsen	0,00	2.750,00	0,00	2.750,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4381	Beitrag Toptrails of Germany	0,00	5.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4382	Beitrag TV Sachsen-Anhalt	0,00	1.850,00	0,00	1.850,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4383	sonstige Beiträge	0,00	1.150,00	0,00	900,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4384	Beitrag Harzverband	0,00	1.000,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4390	sonst. Abgaben/ Gebühren	0,00	5.600,00	0,00	5.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8603	4600	**Anzeigenwerbung**	**0,00**	**7.900,00**	**0,00**	**2.900,00**	**0,00**	**1.500,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
		Mitgliederbetreuung	**0,00**	**12.500,00**	**0,00**	**10.500,00**	**0,00**	**1.000,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**1.000,00**
	4640	Mitgliederbetreuung / -akquise	0,00	10.000,00	0,00	9.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00
	4644	Mitgliederkommunikation	0,00	2.500,00	0,00	1.500,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Versand / Vertrieb	**6.000,00**	**18.000,00**	**0,00**	**990,00**	**5.620,00**	**10.980,00**	**0,00**	**5.040,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**90,00**
8460	4910	Porto- und Versandkosten	6.000,00	18.000,00	0,00	990,00	5.620,00	10.980,00	0,00	5.040,00	0,00	0,00	0,00	90,00
		PR und Öffentlichkeitsarbeit	0,00	**2.000,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**2.000,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
	4647	Journalistenbetreuung	0,00	2.000,00	0,00	0,00	0,00	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Harzer Tourismusverband e.V., Marktstraße 45, 38640 Goslar

H a u s h a l t 2027

Konto E	Konto A	Bezeichnung	HTV GESAMT Erträge	HTV GESAMT Aufwendungen	1 VERBAND Erträge	1 VERBAND Aufwendungen	2 MARKETING 2.1 Dawl Erträge	2 MARKETING 2.1 Dawl Aufwendungen	2 MARKETING 2.2 wirtsch.Tätigkeit Erträge	2 MARKETING 2.2 wirtsch.Tätigkeit Aufwendungen	2 MARKETING 2.3 Förderung (Dawl) Erträge	2 MARKETING 2.3 Förderung (Dawl) Aufwendungen	3 TAGUNGSPOOL Erträge	3 TAGUNGSPOOL Aufwendungen
		Messen	**47.690,00**	**38.000,00**	**0,00**	**0,00**	**34.979,00**	**29.662,00**	**12.711,00**	**8.238,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
8430	3230	Kombi Inland	33.500,00	23.200,00	0,00	0,00	26.465,00	18.328,00	7.035,00	4.872,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8431	3231	Kombi Ausland	14.190,00	10.200,00	0,00	0,00	8.514,00	6.834,00	5.676,00	3.366,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8433	3233	Messe ITB Berlin	0,00	2.000,00	0,00	0,00	0,00	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8436	3236	TourNatur	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8437	3237	Hafengeburtstag Hamburg	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8438	3238	diverse Präsentationen	0,00	1.100,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8439	3239	Grüne Woche	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8440	3240	Ersatz / Ergänzung	0,00	1.500,00	0,00	0,00	0,00	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Druckerzeugnisse	**85.900,00**	**71.950,00**	**0,00**	**0,00**	**41.600,00**	**53.450,00**	**44.300,00**	**11.000,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
8408	3208	KulturWinter	400,00	550,00	0,00	0,00	300,00	400,00	100,00	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8410	3210	Katalog "Reisezeit"	85.000,00	35.000,00	0,00	0,00	40.800,00	24.150,00	44.200,00	10.850,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8411	3211	Wandern	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8412	3212	Imagekataloge	0,00	25.000,00	0,00	0,00	0,00	25.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8417	3217	Panoramakarte	500,00	1.500,00	0,00	0,00	500,00	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8419	3219	sonstige Publikationen	0,00	9.900,00	0,00	0,00	0,00	2.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Internet	**76.475,00**	**81.774,00**	**0,00**	**0,00**	**48.223,00**	**40.010,00**	**23.752,00**	**31.400,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**2.704,00**
8450	3250	Internet/Onlinekampagnen	76.475,00	81.774,00	0,00	0,00	48.223,00	40.010,00	23.752,00	31.400,00	0,00	0,00	0,00	2.704,00
8490	3190	**Tourismusakademie**	**6.000,00**	**6.000,00**	**0,00**	**0,00**	**6.000,00**	**6.000,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
		sonstige Marketingmaßnahmen	**24.200,00**	**37.114,00**	**0,00**	**0,00**	**9.880,00**	**23.380,00**	**14.320,00**	**6.820,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**1.650,00**
8220	3220	HarzCard	2.500,00	0,00	0,00	0,00	2.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8221	3221	Typisch Harz	8.200,00	8.200,00	0,00	0,00	7.380,00	7.380,00	820,00	820,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8222	3222	Profjekte /Aufträge Dritter	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8223	3223	sonstige Marketingmaßnahmen o. F.	0,00	20.614,00	0,00	0,00	0,00	16.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.650,00
8228	3228	AG Skiwelt Harz	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8229	3229	Veranstaltungen	0,00	2.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8241	3241	HarzParksOne	6.000,00	6.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6.000,00	6.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8641		Organisationspauschale HarzParksOne	7.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Kapitalerträge / -aufwendungen	**6.000,00**	**0,00**	**6.000,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
2650	2110	Zinsen/ Verwahrentgelt	6.000,00	0,00	6.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2651	2213	Kapitalertragssteuer / Abgeltungsst.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		sonstige Erträge / Aufwendungen	**99.666,00**	**16.151,00**	**46.700,00**	**9.000,00**	**3.500,00**	**4.500,00**	**20.200,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
8519		Provisionserlöse	2.200,00	0,00	0,00	0,00	2.000,00	0,00	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8600		Sponsoring	28.166,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8601	2301	sonst. Erträge/Aufwendungen unregelmäßig	32.700,00	11.051,00	10.700,00	9.000,00	1.500,00	2.000,00	20.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8602	2302	Zertifizierung/ Lizenzen	600,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8403	2303	Marktforschung Marketing	0,00	2.500,00	0,00	0,00	0,00	2.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8404	2304	Honorare/ Gagen	36.000,00	2.300,00	36.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		SUMME	**1.748.920,00**	**1.805.742,00**	**217.631,00**	**217.631,00**	**500.258,00**	**543.746,00**	**252.953,00**	**187.803,00**	**678.815,00**	**744.931,00**	**14.417,00**	**15.780,00**
		Ausgleich durch Rücklage	**56.822,00**								**44.454,00**		**1.363,00**	
		Gesamt Erträge/-Aufwendungen	**1.805.742,00**	**1.805.742,00**	**217.631,00**	**217.631,00**	**500.258,00**	**543.746,00**	**252.953,00**	**187.803,00**	**723.269,00**	**744.931,00**	**15.780,00**	**15.780,00**
		Überschuss / Fehlbetrag		**0,00**		**0,00**		**-43.488,00**		**65.150,00**		**-21.662,00**		**0,00**

Harzer Tourismusverband e.V., Marktstraße 45, 38640 Goslar

H a u s h a l t 2027

			HTV GESAMT		4 HEXEN-STIEG-POOL				5 KLOESTER		6 GENUSS BIKE PARADIES		7 KARSTWANDERWEG	
					4.1 Dawl		4.2 wirtsch. Tätigkeit							
Konto E	Konto A	Bezeichnung	Erträge	Aufwendungen	Erträge	Aufwendungen	Erträge	Aufwendungen	Erträge	Aufwendungen	Erträge	Aufwendungen	Erträge	Aufwendungen
8200		**Mitgliedsbeiträge**	**512.000,00**	**0,00**	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8401		**Partnerbeiträge**	**166.034,00**	**0,00**	**21.910,00**	**0,00**	0,00	0,00	**22.124,00**	0,00	0,00	0,00	**4.500,00**	0,00
		Förderprojekte	**708.815,00**	**490.791,00**	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8250	4610	Projekte Sachsen-Anhalt	200.000,00	87.852,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8252	4612	Projekte Niedersachsen	123.000,00	123.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8253	4613	Projekte Thüringen	190.000,00	106.866,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8254	4614	Projekt Niedersachsen Regulus	65.815,00	18.073,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8255	4615	Profjekt Niedersachen BikeParks	100.000,00	125.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8225	3225	Unesco Kooperationsprojekt	30.000,00	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Verkaufsartikel	**9.140,00**	**7.350,00**	**120,00**	**100,00**	**920,00**	**300,00**	**1.100,00**	**950,00**	0,00	0,00	0,00	0,00
8300	3300	Freizeit- / Auto- und Wanderkarten	3.600,00	2.950,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.100,00	950,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8420	3420	PIN "Harzer-Hexen-Stieg"	920,00	300,00	0,00	0,00	920,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8224	3224	HarzCard	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8426	3426	sonstige Waren/ Merch	4.620,00	4.100,00	120,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Personalkosten	**1.000,00**	**870.027,00**	**26,00**	**17.820,00**	0,00	0,00	0,00	**30.378,00**	0,00	**1.770,00**	0,00	**416,00**
	4100	Löhne und Gehälter	0,00	677.453,00	0,00	13.892,00	0,00	0,00	0,00	24.165,00	0,00	1.770,00	0,00	416,00
	4130	Gesetzliche soziale Aufwendungen	0,00	160.789,00	0,00	3.408,00	0,00	0,00	0,00	5.834,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4138	Beiträge zur Berufsgenossenschaft	0,00	3.600,00	0,00	62,00	0,00	0,00	0,00	250,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4160	Versorgungskassen	0,00	28.185,00	0,00	458,00	0,00	0,00	0,00	129,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8604		Personalkostenerstattung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4154		Erstattung Lohnfortzahlung	1.000,00	0,00	26,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Sachkosten	**0,00**	**128.335,00**	0,00	**7.054,00**	0,00	**77,00**	0,00	**2.821,00**	0,00	**370,00**	0,00	**370,00**
	4210	Miete und NK Geschäftsstelle	0,00	22.000,00	0,00	374,00	0,00	0,00	0,00	110,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4211	Miete und NK Prospektlager	0,00	3.840,00	0,00	307,00	0,00	77,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4360	Versicherungen	0,00	4.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4530	Kfz-Betriebskosten	0,00	8.000,00	0,00	336,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4650	Bewirtungskosten	0,00	3.125,00	0,00	255,00	0,00	0,00	0,00	270,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4660	Reisekosten	0,00	17.300,00	0,00	500,00	0,00	0,00	0,00	700,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4805	Rep/Instandh/Wartg Betriebsausstattg	0,00	18.200,00	0,00	4.707,00	0,00	0,00	0,00	1.561,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4900	sonstige betriebliche Aufwendungen	0,00	6.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4920	Telefon	0,00	4.000,00	0,00	60,00	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4930	Bürobedarf	0,00	2.500,00	0,00	38,00	0,00	0,00	0,00	12,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4931	Kosten Sotware und Hardware	0,00	6.500,00	0,00	110,00	0,00	0,00	0,00	33,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4940	Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	0,00	900,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4950	Rechts- und Beratungskosten	0,00	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4955	Buchhaltungskosten	0,00	12.180,00	0,00	180,00	0,00	0,00	0,00	60,00	0,00	180,00	0,00	180,00
	4957	Abschluss- und Prüfungskosten	0,00	8.120,00	0,00	136,00	0,00	0,00	0,00	40,00	0,00	120,00	0,00	120,00
	4970	Nebenkosten des Geldverkehrs	0,00	3.070,00	0,00	51,00	0,00	0,00	0,00	15,00	0,00	70,00	0,00	70,00
	4830	Abschreibungen	0,00	6.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Beiträge	**0,00**	**17.850,00**	0,00	**5.500,00**	0,00	0,00	0,00	**350,00**	0,00	0,00	0,00	0,00
	4380	Beitrag TV Niedersachsen	0,00	2.750,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4381	Beitrag Toptrails of Germany	0,00	5.500,00	0,00	5.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4382	Beitrag TV Sachsen-Anhalt	0,00	1.850,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4383	sonstige Beiträge	0,00	1.150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4384	Beitrag Harzverband	0,00	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4390	sonst. Abgaben/ Gebühren	0,00	5.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8603	4600	**Anzeigenwerbung**	**0,00**	**7.900,00**	0,00	**1.500,00**	0,00	0,00	0,00	**2.000,00**	0,00	0,00	0,00	0,00
		Mitgliederbetreuung	**0,00**	**12.500,00**	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4640	Mitgliederbetreuung / -akquise	0,00	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4644	Mitgliederkommunikation	0,00	2.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Versand / Vertrieb	**6.000,00**	**18.000,00**	300,00	**540,00**	0,00	0,00	0,00	**180,00**	**80,00**	**180,00**	0,00	0,00
8460	4910	Porto- und Versandkosten	6.000,00	18.000,00	300,00	540,00	0,00	0,00	0,00	180,00	80,00	180,00	0,00	0,00
		PR und Öffentlichkeitsarbeit	0,00	**2.000,00**	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4647	Journalistenbetreuung	0,00	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Harzer Tourismusverband e.V., Marktstraße 45, 38640 Goslar

H a u s h a l t 2027

			HTV GESAMT		4 HEXEN-STIEG-POOL				5 KLOESTER		6 Genuss Bike Paradies		7 Karstwanderweg	
					4.1 Dawl		4.2 wirtsch. Tätigkeit							
Konto E	Konto A	Bezeichnung	Erträge	Aufwendungen	Erträge	Aufwendungen	Erträge	Aufwendungen	Erträge	Aufwendungen	Erträge	Aufwendungen	Erträge	Aufwendungen
		Messen	**47.690,00**	**38.000,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**100,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
8430	3230	Kombi Inland	33.500,00	23.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8431	3231	Kombi Ausland	14.190,00	10.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8433	3233	Messe ITB Berlin	0,00	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8436	3236	TourNatur	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8437	3237	Hafengeburtstag Hamburg	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8438	3238	diverse Präsentationen	0,00	1.100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8439	3239	Grüne Woche	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8440	3240	Ersatz / Ergänzung	0,00	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Druckerzeugnisse	**85.900,00**	**71.950,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**3.000,00**	**0,00**	**4.500,00**	**0,00**	**0,00**
8408	3208	KulturWinter	400,00	550,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8410	3210	Katalog "Reisezeit"	85.000,00	35.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8411	3211	Wandern	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8412	3212	Imagekataloge	0,00	25.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8417	3217	Panoramakarte	500,00	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8419	3219	sonstige Publikationen	0,00	9.900,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.000,00	0,00	4.500,00	0,00	0,00
		Internet	**76.475,00**	**81.774,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**160,00**	**4.500,00**	**4.500,00**	**0,00**	**3.000,00**
8450	3250	Internet/Onlinekampagnen	76.475,00	81.774,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	160,00	4.500,00	4.500,00	0,00	3.000,00
8490	3190	**Tourismusakademie**	**6.000,00**	**6.000,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
		sonstige Marketingmaßnahmen	**24.200,00**	**37.114,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**4.550,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**714,00**
8220	3220	HarzCard	2.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8221	3221	Typisch Harz	8.200,00	8.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8222	3222	Profjekte /Aufträge Dritter	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8223	3223	sonstige Marketingmaßnahmen o. F.	0,00	20.614,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.250,00	0,00	0,00	0,00	714,00
8228	3228	AG Skiwelt Harz	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8229	3229	Veranstaltungen	0,00	2.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8241	3241	HarzParksOne	6.000,00	6.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8641		Organisationspauschale HarzParksOne	7.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		Kapitalerträge / -aufwendungen	**6.000,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
2650	2110	Zinsen/ Verwahrentgelt	6.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2651	2213	Kapitalertragssteuer / Abgeltungsst.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		sonstige Erträge / Aufwendungen	**99.666,00**	**16.151,00**	**8.766,00**	**300,00**	**0,00**	**0,00**	**20.500,00**	**1.851,00**	**0,00**	**500,00**	**0,00**	**0,00**
8519		Provisionserlöse	2.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8600		Sponsoring	28.166,00	0,00	8.166,00	0,00	0,00	0,00	20.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8601	2301	sonst. Erträge/Aufwendungen unregelmäßig	32.700,00	11.051,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00	51,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8602	2302	Zertifizierung/ Lizenzen	600,00	300,00	600,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8403	2303	Marktforschung Marketing	0,00	2.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8404	2304	Honorare/ Gagen	36.000,00	2.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.800,00	0,00	500,00	0,00	0,00
		SUMME	**1.748.920,00**	**1.805.742,00**	**31.122,00**	**32.814,00**	**920,00**	**377,00**	**43.724,00**	**46.340,00**	**4.580,00**	**11.820,00**	**4.500,00**	**4.500,00**
		Ausgleich durch Rücklage	**56.822,00**		**1.149,00**				**2.616,00**		**7.240,00**			
		Gesamt Erträge/-Aufwendungen	**1.805.742,00**	**1.805.742,00**	**32.271,00**	**32.814,00**	**920,00**	**377,00**	**46.340,00**	**46.340,00**	**11.820,00**	**11.820,00**	**4.500,00**	**4.500,00**
		Überschuss / Fehlbetrag		**0,00**		**-543,00**		**543,00**		**0,00**		**0,00**		**0,00**

Harzer Tourismusverband e.V., Marktstraße 45, 38640 Goslar

Stellenplan 2027

Lfd. Nr.	Bezeichnung		2027 TVöD Entgeltgruppe	Wochen-arbeitszeit	VERBAND	MARKETING Dawl	MARKETING Wirt.Tätig.	MARKETING Förderung	TAGUNGS-POOL	HEXEN-STIEG-POOL Dawl	HEXEN-STIEG-POOL Wirt.Tätig.	HARZER KLÖSTER
	Geschäftsführung											
1	Geschäftsführer/-in	Carola Schmidt	15	39,00	**60,00%**	**30,00%**	**10,00%**					
2	Stellvertretende(r) Geschäftsführer/-in	Andreas Lehmberg	9b *1)	39,00	**25,00%**	**70,00%**				**5,00%**		
3	Assistent/-in der Geschäftsführung/ Vertrieb	Sonja Wiedekind	6	39,00	**48,00%**	**47,00%**	**5,00%**					
	Projekte											
4	Projektmitarbeiter/in	Maren Hille	7/8 *2)	39,00		**0,00%**		**0,00%**				
5	Projektmitarbeiter/-in Onlinemarketing	Luca Weber	7	39,00				**100,00%**				
6	Projektmitarbeiter/-in	Verena Müller	7 *3)	39,00				**100,00%**				
7	Projektmitarbeiter/-in	Marie Arens	7	39,00			**75,00%**	**25,00%**				
8	Projektmitarbeiter/-in	Nico Fähnders	8	32,00				**100,00%**				
	Marketing / PR											
9	Marketingleiter	Tobias Krumbholz	8	39,00				**100,00%**				
10	Referent/-in Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikation	Christin Wohlgemuth	7 *4)	39,00	**30,00%**	**70,00%**						
11	Assistent/-in Marketing	Maja Baumgarten	5	39,00	**7,00%**	**70,00%**	**20,00%**					**3,00%**
12	Projekt- und Marketingassistent/-in	Madeline Pagenkemper	7 *5)	39,00		**90,00%**	**10,00%**					
13	Assistent/-in Vertrieb/ Logistik	nicht besetzt	0	5,00								
	Buchhaltung											
14	Referent/-in Finanzen	Inka Rudolph	7	24,40	**15,00%**	**79,00%**	**3,00%**		**1,00%**	**1,00%**		**1,00%**
	Pools											
15	Manager/-in	Ute Döppelheuer	7	39,00			**3,00%**	**65,00%**	**12,00%**	**20,00%**		
16	HarzerKlöster Geschäftsstellenleiter/-in	Melanie Krilleke	9a	15,60								**100,00%**
	nachrichtlich:											
17	Reinigungskraft	Anja Bufe	*6)		**100,00%**							
18	Praktikant/ -in		Sonder-Vertrag *7)			**100,00%**						
19	Vertretung im Krankheitsfall		Sonder-Vertrag *8)									

Anmerkungen:

* 1) temporär besetzt mit 31,2h/ Woche
* 2) 68% in 8(3) und 32% 6(3) befindet sich voraussichtlich bis zum 26.06.2028 in E
* 3) temporär besetzt mit 37,71 h/Woche
* 4) temporär besetzt mit 27,3 h/Woche
* 5) temporär besetzt mit 29,3 h/Woche befindet sich bis zum 30.05.2027 in Elternzeit
* 6) geringfügige Beschäftigung 15h/ Monat
* 7) Pauschalvergütung, 200,00 € / Monat, Beschäftigung je nach Bedarf
* 8) im Krankheitsfall kann eine Vertretung bis zu 6 Monaten eingestellt werden

Zusätzlich zu den Gehältern nach TVöD werden arbeitgeberfinanzierte Altersvorsorgen gewährt. Grundlage sind Einzelvereinbarungen mit den Mitarbeitern.

Beratungsunterlage zu TOP 14

Fortschreibung Touristisches Zukunftskonzept Harz 2035

Beschlussvorlage:

Die Mitgliederversammlung beschließt das Touristische Zukunftskonzept Harz 2035 in der beigefügten Fassung vom Oktober 2026 als Fortschreibung des bisherigen Touristischen Zukunftskonzepts Harz 2025.

Damit stimmt die Mitgliederversammlung dem Konzept in der aktuellen Fassung als Grundlage der weiteren touristischen Arbeit und Entwicklung im Harz und als Rahmen für zukünftige Detailplanungen auf kommunaler oder betrieblicher Ebene zu. Die Aufnahme weiterer Inhalte bzw. die Änderung bestehender Festlegungen ist jährlich möglich und durch Beschluss der Mitgliederversammlung zu legitimieren.

Begründung:

In den letzten Monaten wurde über die HTV-Geschäftsstelle die Fortschreibung des bestehenden Touristischen Zukunftskonzeptes Harz 2025 erarbeitet. Auf den Einsatz einer externen Beratung wurde - wie auch bei der ursprünglichen Konzepterstellung - u.a. aus Kostengründen verzichtet.

Ein Entwurf des „Touristischen Zukunftskonzeptes 2035 - Teil 2: Strategie“ wurde Anfang August 2026 allen stimmberechtigten Mitgliedern zur Abstimmung zugesandt. Mit den Rückmeldungen dazu befasste sich der Abteilungsvorstand Marketing in seiner Sitzung vom 1. Oktober 2026 abschließend.

Das Gesamtkonzept – inkl. ergänzten Analyseteil – wird der Mitgliederversammlung hiermit zum Beschluss vorgelegt.

Anlage 3
Touristisches Zukunftskonzept Harz 2035/ Stand Oktober 2026

Harz

Harzer Tourismusverband e.V.

TOURISTISCHES ZUKUNFTSKONZEPT HARZ 2035



Inhaltsverzeichnis

1.	**Einführung**	4
2.	**Die Tourismusdestination Harz**	6
2.1.	Das Tourismusgebiet Harz	6
2.2.	Angebotsstruktur	7
2.2.1.	Natürliches Angebot	7
2.2.2.	Soziokulturelles Angebot und Infrastruktur	8
2.3.	Die touristischen Organisationsstrukturen	19
2.4.	Die Bedeutung des Tourismus im Harz als Wirtschaftsfaktor und Lebensraumgestalter	21
2.4.1.	Der Harztourismus in Zahlen	22
2.4.2.	Die Beschäftigungssituation	23
2.5.	Die touristische Entwicklung 2021-2025	25
2.6.	Quellmärkte	27
2.7.	Zielgruppen	30
3.	**Trend- und Potenzialanalyse**	35
3.1.	Megatrends und ihre Auswirkungen auf den Tourismus	35
3.2.	Trends im Tourismus	39
3.3.	Potenzialanalyse	42
3.3.1.	Das Image der Destination Harz	42
3.3.2.	SWOT-Analyse	44
3.4.	Schlussfolgerungen	46
4.	**Die weitere touristische Entwicklung des Harzes**	47
4.1.	Zukunftsbild	47
4.2.	Leitlinien für die Entwicklung des touristischen Angebotes 2035	49
4.3.	Handlungsfelder und Handlungsprioritäten	51
4.3.1.	Handlungsfeld 1: Angebots- und Produktentwicklung	51
4.3.2.	Handlungsfeld 2: Mobilität	58
4.3.3.	Handlungsfeld 3: Qualitätssicherung/ Reisen für Alle	59
4.3.4.	Handlungsfeld 4: Nachhaltigkeit	60
4.3.5.	Handlungsfeld 5: Marketing, Kommunikation, Digitalisierung	61
4.3.6.	Handlungsfeld 6: Organisations- und Netzwerkstrukturen	64
4.3.7.	Handlungsfeld 7: Arbeits- und Fachkräftesicherung	66
4.3.8.	Handlungsfeld 8: Krisenmanagement	67
5.	**Fazit**	69

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Verbandsgebiet des Harzer Tourismusverbandes (Quelle: HTV)
Abbildung 2	Touristische Angebotsstrukturen des Harzes (Quelle: HTV)
Abbildung 3	Gegenüberstellung der über booking.com und AirBnB.de angebotenen Bettenkapazitäten im Vergleich zu den in der Landesstatistik erfassten Kapazitäten - Auswahl (Quelle: myrate, Statistische Landesämter, HTV)
Abbildung 4	Organisationsstrukturen im Harztourismus (Quelle: HTV)
Abbildung 5	Wirkungsweisen des Wirtschafts- und Standortfaktors Tourismus (Quelle: DWIF, 2024)
Abbildung 6	Verteilung der touristischen Umsätze (Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus Harz, dwif 2024)
Abbildung 7	Einzugsgebiet - Tagesgäste Sommer (Quelle: MB Micromarketing GmbH)
Abbildung 8	Einzugsgebiet - Übernachtungen Sommer (Quelle: MB Micromarketing GmbH)
Abbildung 9	Sinus Milieus der Übernachtungsgäste im Sommer (Quelle: MB Micromarketing GmbH)
Abbildung 10	Sinus Milieus der Tagesgäste im Sommer (Quelle: MB Micromarketing GmbH)
Abbildung 11	Ausgewählte Fakten zum postmateriellen Milieu (Quelle: Sinus-Infopaket Basis 2025/26)
Abbildung 12	Ausgewählte Fakten zum Milieu der Performer (Quelle: Sinus-Infopaket Basis 2025/26)
Abbildung 13	Ausgewählte Fakten zum Neo-ökologischen Milieu (Quelle: Sinus-Infopaket Basis 2025/26)
Abbildung 14	Ergebnisse Harz aus der Destination Brand Studie 2025 (Quelle: inspektour (international) GmbH/DITF der FH Westküste)
Abbildung 15	Zusammenarbeit im Harztourismus (Quelle: HTV)

1. Einführung

Der Tourismus gehört sowohl deutschlandweit als auch insbesondere im Harz zu den wichtigsten Wirtschaftsfaktoren. Neben seinen ökonomischen Effekten wirkt er positiv auf die Lebensräume, schafft attraktive Wohnstandorte mit einem umfassenden Freizeit- und Kulturangebot und sichert mittelständige Strukturen im Handwerk und im Einzelhandel.

Die Besonderheiten des touristischen Produkts und die Vielzahl der damit verbundenen Akteure und Anbieter erfordern – soweit möglich – ein abgestimmtes Handeln im Sinne einer gemeinsamen Destinationsstrategie. So kann es gelingen, die Tourismuswirtschaft mittel- und langfristig zu stabilisieren und im Einklang mit den Interessen der einheimischen Bevölkerung erfolgreich und nachhaltig weiterzuentwickeln.

Die im nachfolgenden Konzept behandelte touristische Ausrichtung der Destination Harz und die damit verfolgten Zielstellungen sind im Einklang mit und in Ergänzung zu der gesamtwirtschaftlichen Ausrichtung der Region zu sehen.

Der Harz gehört zu den ältesten Tourismusdestinationen Deutschlands. Er erstreckt sich über insgesamt sechs Landkreise: Harz, Mansfeld-Südharz, Goslar, Göttingen (teilweise), Nordhausen und den Kyffhäuserkreis und damit über die Bundesländer Sachsen-Anhalt, Niedersachsen und Thüringen. Mit einem Volumen von rund 10 Mio. Übernachtungen gehört er zu den wichtigsten Destinationen Deutschlands, zu den führenden Tourismusregionen in Niedersachsen und ist mit ca. 40 % aller Übernachtungen im Land Sachsen-Anhalt das bedeu-tendste Reiseziel.

Der Tourismus in der Region entwickelte sich bis 2020 stabil mit einem leichten, aber stetigen Aufwärtstrend. Aus wetterbedingten Einflüssen, der unterschiedlichen Lage wichtiger Feiertage oder regionaler Events resultierten nur marginale Schwankungen im Bereich der Übernachtungszahlen. Die Corona-Pandemie in den Jahren 2020-2023 führte jedoch zu starken Verschiebungen. Während die Reisebeschränkungen und damit verbundene Schließzeiten 2020 zu einem starken Rückgang der Übernachtungszahlen führten, entdeckten in den Folgejahren 2021-2022 viele Besuchende aus den deutschen Quellmärkten den Harz neu, was zu überdurchschnittlichen Buchungszahlen führte. Ab 2023 näherten sich die Werte wieder dem durchschnittlichen Niveau an.

Seit rund 35 Jahren agiert der Harzer Tourismusverband (HTV) länderübergreifend für den Tourismus in der Region Harz. Der Verein – seit 1904 existent – zählt über 50 Mitglieder und mehr als 300 Partnerunternehmen. Dazu zählen sechs Landkreise, die Tourismuskommunen der Region, Leistungsträger, Verkehrsunternehmen, Freizeiteinrichtungen und weitere am Tourismus beteiligte Unternehmen. Als größtes touristisches Netzwerk der Region verantwortet der HTV das komplette Destinationsmanagement und -marketing und ist Träger der Dachmarke Harz.

Seit Jahren steht der Harz im wachsenden Interesse der Investoren. Zusätzlich wurden und werden flankierende investive Maßnahmen der Kommunen realisiert, die auf den qualitativen Ausbau der touristischen Infrastruktur zielen. Projekte wie der Harzturm in Torfhaus, die Wipfelerlebniswelt in Bad Harzburg, die Dampflokwerkstatt der Harzer Schmalspurbahnen sowie Karls Erlebnisdorf in Wernigerode, die Neugestaltung der Brockengastronomie, des Hexentanzplatzes und des Harzer Bergtheaters in Thale oder der Bau der HEX-Erlebniswelt in Rothesütte sind nur einige Beispiele der jüngeren Vergangenheit, die positive Signale setzen und weitere Unternehmungen für einen dynamischen Entwicklungsprozess anziehen.

Trotz aller Erfolge und Aufwärtstrends gilt es, diesen Prozessen eine weitere Dynamik zu verleihen und sie im Ergebnis in einen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg der Tourismusbranche zu überführen.

Eine vorgeschaltete Kurzanalyse definiert den Harztourismus in seiner aktuellen Situation. Unter Berücksichtigung der aufgezeigten Potenziale der Region und der Einbeziehung bestehender gesellschaftlicher Trends und Marktentwicklungen wurden im zweiten Schritt Leitlinien, Handlungsfelder und -prioritäten erarbeitet. Damit erhalten die touristischen Akteure im Harz, aber auch

potenzielle Investoren eine fundierte Daten- und Entscheidungsgrundlage für ihre weitere Arbeit.

Das vorliegende Konzept ersetzt ausdrücklich keine tourismusbezogenen Planungsprozesse auf teilregionaler, lokaler oder betrieblicher Ebene. Die Voraussetzungen, Potenziale und Schwerpunktthemen sind hier, über die gesamte Harzregion betrachtet, sehr unterschiedlich. Daraus erwächst die Notwendigkeit, Entwicklungsprozesse auf diesen Ebenen dezidiert an den spezifischen Parametern und Rahmenbedingungen auszurichten und über einen partizipativen Ansatz zu realisieren. Das Touristische Zukunftskonzept Harz 2035 bietet dafür den gesamtstrategischen Rahmen und schafft die Verbindung zu den touristischen Landesstrategien in Thüringen, Niedersachsen und Sachsen-Anhalt.

2. Die Tourismusdestination Harz

Das vorliegende Kapitel - samt seiner Unterkapitel - bietet einen umfassenden Überblick über das Gebiet des Harzer Tourismusverbandes und dessen naturräumliches Angebot. Im Mittelpunkt stehen dabei die geografischen und geologischen Besonderheiten der Region sowie ausgewiesene Schutzgebiete, darunter National- und Naturparke sowie Biosphärenreservate. Darüber hinaus werden das soziokulturelle Angebot und die umfangreiche touristisch relevante Infrastruktur dargestellt.

Ferner werden zentrale touristische Kennzahlen betrachtet, um die Bedeutung des Tourismus als wesentlichen Wirtschaftsfaktor für die Region zu verdeutlichen. Zugleich wird ein Einblick in die Organisationsstrukturen der zentralen Tourismusakteure im Harz gegeben. Abschließend werden die bislang wichtigsten Quellmärkte definiert und auf Grundlage der Sinus-Milieus relevante Zielgruppen abgeleitet, die künftig sowohl in der Angebots- und Produktgestaltung als auch im Destinationsmarketing verstärkt in den Fokus rücken sollen.

2.1. Das Tourismusgebiet Harz

Der Harz ist Deutschlands nördlichstes Mittelgebirge und gehört zu den bekanntesten Destinationen Deutschlands. Er liegt am Schnittpunkt der Bundesländer Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen und erstreckt sich von Ost nach West über 110 km und von Nord nach Süd über 40 km. Das Gebiet der Destination Harz umfasst die Landkreise Goslar und Göttingen (teilweise) in Niedersachsen, Harz und Mansfeld-Südharz in Sachsen-Anhalt sowie Nordhausen und den Kyffhäuserkreis in Thüringen. Außerhalb dieser administrativen Grenzen sind die Kommunen Aschersleben, Duderstadt und Bad Gandersheim, begründet durch ihre geografische Nähe zum Harz, weitere touristische Partner.

Das Harzkerngebiet umfasst eine Fläche von ca. 5.900 km^2. In den genannten Landkreisen leben rund 700.000 Menschen in mehr als 350.000 Haushalten (Vgl. Statistiken der Statistischen Landesämter, 2024). Die einwohnerstärksten Kommunen im niedersächsischen Teil des Harzes sind Goslar (ca. 47.500 Einwohner - EW), Bad Harzburg (ca. 19.500 EW), Seesen (ca. 18.700 EW) sowie die Berg- und Universitätsstadt Clausthal-Zellerfeld (ca. 13.900 EW). Im Harzteil des Landkreises Göttingen gehören die Städte Osterode am Harz (ca. 21.600 EW) und Herzberg (ca. 12.800 EW), im Landkreis Nordhausen die Kreisstadt selbst mit ca. 40.800 Einwohnern dazu. Im Landkreis Harz führen Halberstadt (ca. 37.900 EW), Wernigerode (ca. 32.200 EW) sowie Quedlinburg (ca. 23.200 EW) die Einwohnerstatistik an. Der Landkreis Mansfeld-Südharz wartet mit 25.600 Einwohnern in Sangerhausen auf, gefolgt von der Lutherstadt Eisleben mit rund 22.500 Einwohnern. Die Zahl der Einwohner lässt keine Schlüsse auf die touristische Bedeutung der genannten Kommunen zu.

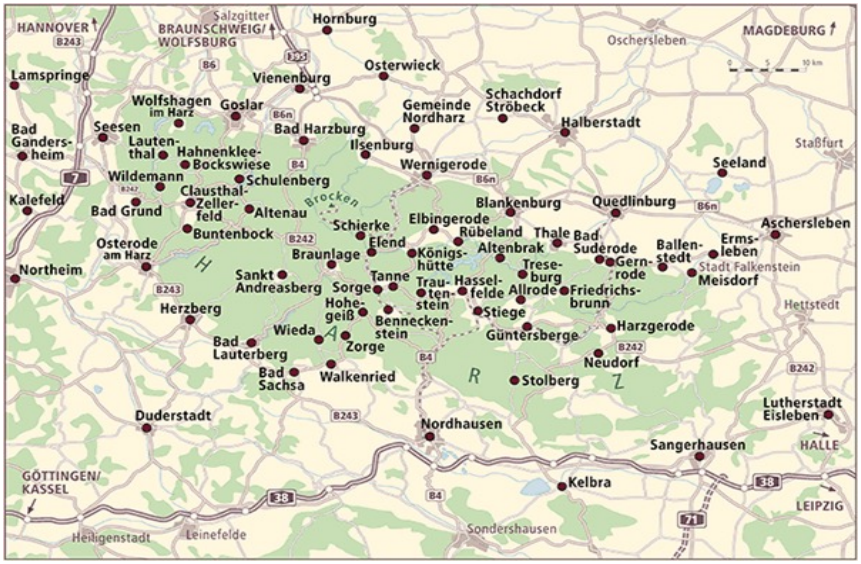


Abbildung 1: Verbandsgebiet des Harzer Tourismusverbandes (Quelle: HTV)

2.2. Angebotsstruktur

2.2.1. Natürliches Angebot

Als nördlichstes Mittelgebirge Deutschlands repräsentiert der Harz auf ca. 4.400 km² eine einzigartige und abwechslungsreiche Naturlandschaft. Während der Vorharz über hügelige Randgebiete bis in das norddeutsche Tiefland oder das Thüringer Becken übergeht, ist das Harzkerngebiet geprägt von hohen Bergen und Felsformationen. Die höchste Erhebung ist der Brocken mit 1.141 m, gefolgt vom Wurmberg (971 m) und der Achtermannshöhe (926 m). Am Nordharzrand formen tief eingeschnittene Flusstäler, wie das Okertal, das Bodetal, das Ilsetal oder das Selketal die Landschaft, während im Südharz die Karstlandschaft die Charakteristik prägt.

Wenn auch nicht natürlichen Ursprungs, aber dennoch bestimmend für das Landschaftsbild, sind sowohl das Teich- und Grabensystem der Oberharzer Wasserwirtschaft als auch mehrere großflächige Talsperren, die der Trinkwasserversorgung und dem Wassermanagement dienen.

Bis vor wenigen Jahren war der Harz darüber hinaus gekennzeichnet von ausgedehnten Waldflächen, im Oberharzbereich vorrangig aus Fichten- und Mischwaldbeständen. Im Südharz dominieren Buchen, Eichen und weitere Laubwaldarten. Dürre und Stürme begünstigten in den Jahren 2017 ff. die Ausbreitung des Borkenkäfers. Die großen Fichtenbestände des Oberharzes fielen diesem zu nahezu 80 % zum Opfer. Unterschiedliche Vorgehensweisen und Entwicklungen, von der reinen Naturverjüngung und dem Belassen des Totholzbestandes bis hin zur umfangreichen Wiederaufforstung folgten. Sie verleihen dem Waldbild im Harz heute einen besonderen Charakter.

Aber auch die Fauna im Harz ist mit rund 10.000 Arten vielfältig und einzigartig. Besonders hervorzuheben sind der hier erfolgreich wieder angesiedelte Luchs, die Wildkatze oder der Wolf. Aber auch große Rot- und Schwarzwildbestände sind hier heimisch. Für den Raufußkauz ist der Harz ein wichtiges Rückzugsgebiet und in den klaren Bächen und Flüssen findet die Wasseramsel beste Bedingungen. Feuersalamander und Kreuzottern gehören ebenfalls zur heimischen Tierwelt, die hier nicht vollumfänglich dargestellt werden kann.
Diese reiche Naturausstattung spiegelt sich in der Ausweisung von insgesamt sechs nationalen Naturlandschaften und einem nationalen Naturmonument wider:

- Nationalpark Harz mit 247 km² (erster länderübergreifender Nationalpark Deutschlands)
- Naturpark Harz in Niedersachsen mit 909 km²
- Naturpark Harz in Sachsen-Anhalt mit 1.660 km²
- Naturpark Harz/Mansfelder Land in Sachsen-Anhalt mit 256 km²
- Naturpark Südharz in Thüringen mit 267 km²
- Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz im Landkreis Mansfeld-Südharz mit 300 km²
- Grünes Band (Nationales Naturmonument im Harzgebiet Thüringen und Sachsen-Anhalt)

Darüber hinaus gehört der Harz zum UNESCO Global Geopark Harz . Braunschweiger Land . Ostfalen und gilt als geologisch vielfältigstes Mittelgebirge Deutschlands.

2.2.2. Soziokulturelles Angebot und Infrastruktur

Mit seinem Vorland ist der Harz eine der ältesten und prägnantesten Kulturlandschaften Deutschlands. Die Bedeutung wurzelt darin, dass er im 10. und 11. Jahrhundert eine Kernlandschaft des deutschen Königtums war. Jedes weitere Jahrhundert hat sichtbare und bis heute erlebbare kulturelle Spuren hinterlassen. Als europäische Montanregion war der Harz Vorreiter fast aller deutschen Bergbauregionen. Zahlreiche Museen mit ihren authentischen Über- und Untertageanlagen zeugen bis heute von der über 1000-jährigen Bergbautradition. Das Ensemble des Besucherbergwerks Rammelsberg, der Altstadt Goslar und der Oberharzer Wasserwirtschaft gehört wie die Altstadt Quedlinburgs und die LutherMuseen der Lutherstadt Eisleben zum UNESCO-Weltkulturerbe. Diese Stätten sowie zahlreiche Burgen und Schlösser, besondere Kirchen und Klöster sowie vielfältige Ausstellungen machen den besonderen kulturellen Reiz der Region aus.

Fachwerkstädte wie Wernigerode, Goslar, Quedlinburg, Stolberg, Halberstadt, Osterwieck, Osterode am Harz, Duderstadt oder Hornburg prägen die Region geschichtlich wie auch architektonisch. Der kulturelle Reichtum begegnet dem Besucher auf Schritt und Tritt und unterscheidet den Harz in besonderer Weise von vergleichbaren Mittelgebirgsregionen Deutschlands.

Neben Natur und Kultur offeriert der Harz eine Vielzahl an Freizeit- und Erlebnisangeboten. Auch gesundheitsorientierte Besucher finden hier ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges Angebot, von der Kurklinik über diverse Kureinrichtungen und Gesundheitsangebote bis hin zum Wellnesshotel.

Ein sehr umfangreiches Portfolio an Veranstaltungen, Festivals, Theatervorführungen, Konzerten, Stadtfesten und Sonderausstellungen erfüllt die vielseitige Urlaubsregion das gesamte Jahr über mit Leben. Darüber hinaus ist der Harz geprägt von Traditionen, typischen Handwerken und einer wieder entdeckten Kulinarik.

Diese dargestellte Angebotsvielfalt spiegelt sich seit 2011 in der Markenstrategie des Harzer Tourismusverbandes wider, die folgende Subthemen definiert:

Kultur pur – Magische Inspiration,
Spaß pur – Zauberformel gegen Alltagstrott und
Natur pur – Berauschend schöne Wildnis

Die Region verfügt über weit mehr als 250 Attraktionen und touristische Anziehungspunkte, die hier nicht vollumfänglich dargestellt werden können. Die nachfolgenden Ausführungen umreißen die wesentlichen touristischen Angebotsstrukturen. Ein umfassendes Abbild zum Angebot geben die Printprodukte des Harzer Tourismusverbandes sowie die Webseite www.harzinfo.de.

Der Harz verfügt über eine sehr umfangreiche und abwechslungsreiche Angebotspalette. Sie bildet die Basis der Entwicklung touristischen Produkte, die unterschiedliche Zielgruppen bedienen und – mindestens in Teilen – ganzjährig offeriert werden können.



Abbildung 2: Touristische Angebotsstruktur des Harzes (Quelle: HTV)

Die folgende Übersicht gibt zunächst einen rein quantitativen Überblick ausgewählter Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Diese werden ergänzt durch besondere Angebotsstrukturen, die Alleinstellungscharakter besitzen. Die für den Harz prägenden touristisch relevanten Cluster werden im Folgenden näher beschrieben.

	LK Harz	LK Goslar	LK Göttingen (Harzteil)	LK Nordhausen und Kyffhäuserkreis	LK Mansfeld-Südharz
Freizeiteinrichtungen					
Museen	32	10	9	15	10
Thermen	1	2	2	1	0
Höhlen	2	0	2	1	1
Freizeit- und Erlebnisbäder Indoor	5	5	5	1	2
Freibäder/ Waldschwimmbäder	25	12	7	16	13
Hochseilgärten	2	2	0	0	0
Sommerrodelbahnen	2	3	0	0	1
Eissportanlagen und Eisflächen	1	4	1	0	0
Liftanlagen und Seilbahnanlagen	2	4	1	0	0
Skigebiete mit Liftanlagen	1	7	1	0	0
Pisten	1	43	1	0	0

UNESCO Weltkulturerbestätten

Der Harz verfügt über insgesamt drei UNESCO Weltkulturerbestätten:

- Bergwerk Rammelsberg, Alstadt von Goslar und Oberharzer Wasserwirtschaft
- Altstadt Quedlinburg
- LutherMuseen in der Lutherstadt Eisleben

Sie stehen für die besondere Bedeutung der Harzer Kulturlandschaft, aber auch für die Einzigartigkeit ihres historischen Erbes.

Burgen und Schlösser

Im gesamten Harzgebiet finden sich beeindruckende Burg- und Schlossanlagen. Zu den bekanntesten gehört das Schloß Wernigerode, mit ca. 280.000 Besuchenden jährlich (2025) gleichermaßen das besucherstärkste Museum im Harz. 16 weitere bedeutende und zugängliche Burg- und Schlossanlagen ziehen ebenfalls zahlreiche Gäste an und stehen in besonderer Weise für die Geschichte der Region, darunter das in 2026 wiedereröffnete Schlossmuseum Quedlinburg, die bedeutende Kaiserpfalz in Goslar, die Burg Falkenstein im Selketal, die Schlossanlagen in Ballenstedt und Blankenburg (großes und kleines Schloss), Schloss Stolberg, Schloss Herzberg, Schloss Heringen – um nur einige zu nennen. Aber auch die Burg- und Festung Regenstein in Blankenburg, das Schloss Sondershausen, die Burgruine Hohnstein oder die Königspfalz Tilleda sollten in der Auflistung – die ausdrücklich keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt – nicht fehlen.

Kirchen und Klöster

In kaum einer Region ist die Dichte an Klöstern und Kirchen so groß wie im Harz, insbesondere am nördlichen Harzrand zwischen Goslar und Halberstadt reihen sich bedeutende Denkmale der Kirchengeschichte wie an einer Perlenschnur aneinander, wie der 116 km lange und die ehemaligen Klosterorte verbindende Harzer Klosterwanderweg eindrucksvoll belegt. 1000 Jahre alte Klöster und Kirchen bezeugen nicht nur die große Wirtschaftskraft, sondern auch die einstige geistige, politische und kulturelle Bedeutung des Harzraumes im Mittelalter. Zu den bekanntesten Klosteranlagen gehören das Kloster Michaelstein in Blankenburg, das ZisterzienserMuseum Kloster Walkenried, das Kloster Drübeck, das Kloster Wöltingerode in Vienenburg, das Kloster Brunshausen in Bad Gandersheim, das Kloster Wendhusen in Thale, das Kloster Ilsenburg oder das Kloster St. Burchardi in Halberstadt. Zu den herausragenden Kirchenbauten der Region gehört der Dom St. Stephanus und St. Sixtus in Halberstadt. In seinem Umfeld ist einer der reichhaltigsten mittelalterlichen Kirchenschätze zu bewundern. Auch die Stiftskirche St. Servatii in Quedlinburg, die Stiftskirche St. Cyriakus in Gernrode, die St. Petri Pauli Kirche in der Lutherstadt Eisleben, zahlreichen Kirchenbauten in Goslar und Nordhausen prägen das Bild des Harzes maßgeblich. Aber auch die Marktkirche zum Heiligen Geist in Clausthal-Zellerfeld, als größte Holzkirche Deutschlands, und die kleinste Holzkirche Deutschlands in Elend, die Gustav-Adolf-Kirche in Hahnenklee-Bockswiese oder die Stabkirche Stiege sind einzigartig und ziehen jährlich zahlreiche staunende Besuchende in ihren Bann.

Gärten und Parks/ Tierparks und Zoos

Die Gärten und Parks des Harzes ergänzen die Naturlandschaft um ein vielseitiges kulturtouristisches Angebot. Historische Schlossgärten, Kurparks, Klostergärten und moderne Freizeit- und Landschaftsparks erzählen von der Entwicklung der Region als Residenz-, Kloster- und Kurstandort. Sie dienen zugleich als Orte der Erholung, der Umweltbildung und des gesellschaftlichen Lebens. Zu den herausragenden Anlagen gehören die Barocken Gärten und Parks in Blankenburg sowie der weitläufige Schlosspark Ballenstedt. In Quedlinburg bilden der Brühlpark, die historischen Grünanlagen am Schlossberg und weitere innerstädtische Gärten attraktive Übergänge zwischen UNESCO-Welterbe und Landschaft. Der Landschaftspark Spiegelsberge am südlichen Stadtrand von Halberstadt verbindet historische Gartenkunst, Naturerlebnis und Erholung. Zu den besonderen Attraktionen zählen das barocke Jagdschloss Spiegelsberge, das große historische Weinbeziehungsweise Riesenfass, Aussichtspunkte und weitläufige Spazierwege. Der Klostergarten Drübeck verbindet Gartenkultur, Spiritualität und regionale Geschichte. Eine weitere wichtige Gruppe bilden die Kurparks der traditionsreichen Heil- und Luftkurorte, beispielsweise in Bad Harzburg, Bad Lauterberg, Bad Sachsa, Braunlage, Hahnenk-

lee und anderen Harzorten. Moderne Parkkonzepte erweitern das Angebot. Der Bürger- und Miniaturenpark Wernigerode verbindet Naherholung, Familienangebote und die anschauliche Präsentation bedeutender Bauwerke der Region. Im Südharz ergänzen die Stolberger Schlossgärten und das Europa-Rosarium Sangerhau-sen mit seiner international bedeutenden Rosensammlung das gartentouristische Profil des Harzumfeldes.

Einige Tierparks und Zoos ergänzen das touristische Angebot des Harzes um familienfreundliche Natur- und Bildungsangebote. Der Tierpark Hexentanzplatz in Thale präsentiert vor allem heimische Wildtierarten, während der Wildpark Christianental in Wernigerode Tierbeobachtungen mit einem naturnahen Ausflugserlebnis verbindet. Weitere Angebote sind der Tierpark auf dem Possen bei Sondershausen und der Alternative Bärenpark Worbis im südlichen Harzvorland. Der Tiergarten Halberstadt und der Zoo Aschersleben bieten eine größere Vielfalt heimischer und exotischer Tierarten sowie Spiel-, Lern- und Veranstaltungsangebote.

Museen/ Galerien

Neben Burgen, Schlössern, Kirchen und Klöstern vermitteln die städtischen Museen und Galerien des Harzes und seines touristischen Umfeldes ein vielfältiges Bild der regionalen Kultur und Geschichte. Im Mittelpunkt stehen Stadtentwicklung, Alltagskultur, Naturkunde, Kunst und Technik sowie die gesellschaftlichen Veränderungen des 20. Jahrhunderts. Zu den bedeutenden Einrichtungen gehören das Goslarer Museum in Goslar, das Harzmuseum in Wernigerode, das Museum Alte Münze in Stolberg, das Spengler-Museum in Sangerhausen und die Flohburg – Das Nordhausen Museum in Nordhausen. Ihre Sammlungen verbinden die Geschichte der jeweiligen Stadt mit Themen aus Alltagskultur, Archäologie, Volks- und Naturkunde. Das Museum Heineanum in Halberstadt, eines der bedeutenden ornithologi-schen Museen Deutschlands, ergänzt das Spektrum um die Vogelkunde und macht die naturwissenschaftliche Sammlungstradition der Region sichtbar. Technische und verkehrsgeschichtliche Aspekte vermittelt insbesondere das Museum für Luftfahrt und Technik in Wernigerode. Das Brockenhaus, die Grenzlandmuseen in Teistungen und Bad Sachsa sowie das DDR Museum Thale widmen sich darüber hinaus der deutschen Teilung beziehungsweise dem Alltag in der DDR.

Einen besonderen Schwerpunkt stellt die bildende Kunst dar. Die Lyonel-Feininger-Galerie – Museum für grafische Künste in Quedlinburg präsentiert Werke der Klassischen Moderne sowie grafische und zeitgenössische Kunst. Das Mönchehaus Museum Goslar ist durch seine Ausstellungen zur modernen und zeitgenössischen Kunst sowie durch die Verbindung zum international renommierten Goslarer Kaiserring bekannt. In Nordhausen zeigt das Kunsthaus Meyenburg Kunst vom 19. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Ein überregional bedeutendes Kunstziel im erweiterten Harzumfeld ist zudem das Panorama Museum in Bad Frankenhausen. Im Mittelpunkt steht Werner Tübkes monumentales Rundgemälde „Frühbürgerliche Revolution in Deutschland", das durch wechselnde Kunstausstellungen ergänzt wird. Kommunale Galerien, Kunstvereine und private Ausstellungsräume in weiteren Harzstädten bereichern das Angebot zusätzlich durch wechselnde Präsentationen und regionale Kunstprojekte.

Mahn- und Gedenkstätten

Die Mahn- und Gedenkstätten im Harz erinnern vor allem an die nationalsozialistische Verfolgung, Zwangsarbeit und Rüstungsproduktion. Zu den bedeutendsten Erinnerungsorten zählen die KZ-Gedenkstätte Mittelbau-Dora bei Nordhausen, die Gedenkstätte für das KZ Langenstein-Zwieberge bei Halberstadt und die Gedenkstätte Ellrich-Juliushütte. Sie dokumentieren das Schicksal der Häftlinge und die Geschichte der zahlreichen Konzentrationslager und Außenlager in der Region.

Stadtbilder und architektonische Besonderheiten

Die Städte des Harzes zeichnen sich durch außergewöhnlich gut erhaltene historische Stadtbilder und eine große architektonische Vielfalt aus. Besonders prägend sind die dicht bebauten Altstädte mit verwinkelten Gassen, Marktplätzen und zahlreichen Fachwerkhäusern. Herausragende Beispiele sind die UNESCO-Welterbestädte Quedlinburg und Goslar. Auch Wernigerode, Stolberg, Hornburg und Osterwieck besitzen markante

Fachwerkensembles. Reich verzierte Fassaden, geschnitzte Balkenköpfe, Inschriften und farbig gefasste Gefache dokumentieren unterschiedliche Baustile und Handwerkstraditionen. Repräsentative Rathäuser, Kirchen, Stadttore und Bürgerhäuser setzen besondere Akzente. In Orten wie Halberstadt und Nordhausen treffen historische Sakralbauten und erhaltene Altstadtbereiche auf Zeugnisse des Wiederaufbaus und der jüngeren Stadtentwicklung. Ein eigenes Erscheinungsbild besitzen die ehemaligen Bergstädte des Oberharzes. Clausthal-Zellerfeld, Sankt Andreasberg, Altenau und Wildemann sind durch ihre an das Gelände angepasste Bebauung, schlichte Bergmannshäuser sowie Fassaden und Dächer aus Holz oder Schiefer geprägt. Die große Marktkirche zum Heiligen Geist in Clausthal-Zellerfeld, eine der bedeutendsten Holzkirchen Deutschlands, bildet dabei einen besonderen architektonischen Höhepunkt.
Der Harz und sein Umland besitzen weitere außergewöhnliche Bauwerke, die technische Kühnheit, regionale Geschichte und besondere Lebensformen widerspiegeln. Ein weithin sichtbares Wahrzeichen ist das Josephskreuz auf dem Großen Auerberg bei Stolberg. Zu den markantesten Kirchtürmen zählt der Schiefe Turm von Bad Frankenhausen. Der Turm der Oberkirche weist aufgrund geologischer Veränderungen und des instabilen Untergrunds eine außergewöhnlich starke Neigung auf und prägt als weithin sichtbares Wahrzeichen das Stadtbild. Eine weitere Besonderheit ist der Westerturm in Duderstadt mit seiner auffällig gedrehten Turmspitze. Ein seltenes Zeugnis der Wohn- und Sozialgeschichte bilden die Höhlenwohnungen in Langenstein bei Halberstadt. Seit der Mitte des 19. Jahrhunderts wurden Wohnräume unmittelbar in den weichen Sandstein geschlagen. Diese architektonischen Besonderheiten verleihen der Region einen hohen Wiedererkennungswert. Als Aussichtspunkt, Fotomotiv, technisches Denkmal oder sozialgeschichtlicher Lernort ergänzen sie die klassischen Fachwerkstädte, Schlösser und Sakralbauten des Har-zes.

Bergbaulandschaft und Bergbaumuseen

Die Harzer Bergbautradition – die sich über mehr als ein Jahrtausend erstreckt – ist heute noch in 11 Bergbaumuseen und Schachtanlagen über- und untertage zu erleben. Zu den bekanntesten Einrichtungen gehören das Besucherbergwerk Rammelsberg in Goslar, das Oberharzer Bergwerksmuseum Clausthal-Zellerfeld mit seinen Außenstellen (Ottiliae-Schacht und den Rosenhöfer Radstuben), der 19-Lachter-Stollen in Wildemann, die Grube Samson in St. Andreasberg, der Knesebeck-Schacht in Bad Grund, das Bergbaumuseum Lautenthals Glück, das ErlebnisZentrumBergbau Röhrigschacht in Wettelrode, das Steinkohlebesucherbergwerk Rabensteiner Stollen in Netzkater oder die Grube Glasebach in Straßberg – um nur einige zu nennen. Das Erlebnisbergwerk „Glückauf“ Sondershausen vermittelt die Geschichte und Arbeitswelt des Kalibergbaus in bis zu 670 Metern Tiefe. Unter Tage erwarten Gäste historische Bergbautechnik, weitläufige Strecken, ein Konzertsaal und besondere Erlebnisangebote.

Theater/Klassische Konzerte/wiederkehrende Rock- und Pop-Festivals

Im gesamten Harzgebiet stehen mehrere Theater zur Verfügung. Dazu gehört zunächst das Harztheater mit ganzjährigen Spielstätten in Quedlinburg und Halberstadt, das Theater Nordhausen und das Theater in der Lutherstadt Eisleben. Die traumhafte Kulisse der Naturbühne des Bergtheaters Thale wird in den Sommermonaten umfangreich bespielt. Das älteste noch genutzte Theater Sachsen-Anhalts befindet sich in Ballenstedt. Ergänzt wird dieses Angebot durch zahlreiche Festspiele und Aufführungen an besonderen Orten. Zu den bekanntesten zählen die Wernigeröder und Sondershäuser Schlossfestspiele, die Bad Gandersheimer Domfestspiele und die Theater-Aufführungen in den Rübeländer Tropfsteinhöhlen sowie das jährliche TheaterNaturFestival in Benneckenstein.

Zum kulturell sehr umfangreichen Angebot im Harz gehören zudem zahlreiche klassische Konzerte und Musikveranstaltungen. Zu erwähnen sind hier der Quedlinburger Musiksommer, die Kreuzgangkonzerte im Kloster Walkenried, die Bad Harzburger Musiktage, der In-ternationale Johannes-Brahms-Chorwettbewerb, der alle zwei Jahre in Wernigerode ausgetragen wird, das Internationale Musikfest Goslar mit den Konzertarbeitswochen, die Internationalen Gandersheimer Dommusiktage sowie die Operngala der italienischen Nacht in wechselnden Spielstätten wie im großen Schloss Blankenburg oder im Burchardi-Kloster

u.v.m.. Zudem wird das musikalische Angebot im Bereich Pop und Rock durch wiederkehrende Festivals wie das ROCKHARZ-Festival in Ballenstedt, das Yellow Jockey Festival auf der Galopprennbahn in Bad Harzburg, Rocken am Brocken, das Harz OpenAir in Wernigerode sowie Hellfire Over in Ilsenburg ergänzt.

Veranstaltungen

Der Harz bietet ganzjährig zahlreiche Veranstaltungsformate, die regionale Traditionen, Natur, Geschichte und Kultur erlebbar machen. Zu den bekanntesten Ereignissen zählt die Walpurgisnacht am 30. April, die unter anderem in Thale, Schierke, Hahnenklee, Braunlage und Bad Grund mit Hexenumzügen, Feuershows, Straßentheater und familienorientierten Programmen gefeiert wird. Historische Inszenierungen wie der Quedlinburger Kaiserfrühling oder verschiedene Ritterfeste lassen mittelalterliche Herrschafts- und Stadtgeschichte an Originalschauplätzen lebendig werden.

Die Mittelgebirgslandschaft bildet zudem eine attraktive Kulisse für Sportveranstaltungen. Der Harz-Gebirgslauf in Wernigerode, der Brockenlauf in Ilsenburg, der Harzer Hexentrail in Osterode am Harz, die HarzerWanderWochen in Hahnenklee oder der Roßtrappenlauf in Thale – um nur einige beispielhaft zu nennen - verbinden sportliche Herausforderungen mit einem intensiven Landschaftserlebnis. Geführte Wanderungen und Rangerangebote des Nationalparks Harz, beispielsweise Brockenwanderungen, Luchs- und Wildtierbeobachtungen sowie Themenführungen zur Waldentwicklung, sprechen Naturinteressierte und Familien an.

Museen, historische Altstädte und technische Denkmale schaffen den Rahmen für Ausstellungen, Aktionstage und Vorführungen. Beispiele sind Veranstaltungen zum Internationalen Museumstag, Töpfermärkte – wie bspw. Ton am Dom in Halberstadt - Schaubetriebstage in Besucherbergwerken und Themenführungen. Sonderfahrten und Dampfloktage der Harzer Schmalspurbahnen machen die regionale Eisenbahngeschichte unmittelbar erfahrbar. Literarische Akzente setzt das länderübergreifende Krimifestival Mordsharz, das Lesungen an wechselnden Orten veranstaltet. Kulinarische Formate bereichern das Veranstaltungsangebot zusätzlich. Ein herausragendes Beispiel ist das internationale Schokoladenfestival chocolART in Wernigerode, bei dem Chocolatiers und Manufakturen ihre Produkte in der historischen Altstadt präsentieren. Auch saisonale Märkte besitzen eine große touristische Bedeutung. Besonders bekannt sind die Weihnachtsmärkte: der Weihnachtsmarkt und Weihnachtswald in Goslar, der Weihnachtsmarkt in Wernigerode sowie „Advent in den Höfen“ in Quedlinburg, bei dem historische Innenhöfe für Besucher geöffnet werden. In den letzten Jahren ergänzen kleinere, stimmungsvolle Angebote zur Weihnachtszeit diese Traditionsmärkte.

Wandern

Wandernden steht im Harz ein über 8.000 km umfassendes Wanderwegenetz zur Verfügung. Angeführt vom Top Trail of Germany, dem Harzer-Hexen-Stieg mit 100 Kilometern Länge, gehören der Grenzweg, der Karstwanderweg, der Klosterwanderweg, der Kaiserweg, der BaudenSteig oder der Selketal-Stieg zu den beliebtesten Routen – um nur einige zu nennen.

Ein verbindendes Element im Harzer Wandertourismus ist die Harzer Wandernadel, ein Stempel- und Auszeichnungssystem, das zum Erkunden der gesamten Region motiviert. An zahlreichen landschaftlichen und kulturhistorischen Zielen sammeln Wandernde Stempel in einem Wanderpass und können abhängig von der erreichten Anzahl verschiedene Abzeichen bis hin zum Titel „Harzer Wanderkaiser“ erwerben. Themenbezogene Sonderwege und Begleithefte ergänzen das Angebot.

Radfahren

Der Harz bietet mit Höhenzügen, tiefen Tälern, ausgedehnten Waldflächen und dem landschaftlich vielfältigen Harzvorland gute Voraussetzungen für unterschiedliche Formen des Radtourismus. Das Angebot reicht von familienfreundlichen Radwegen, über sportliche Rennradrouten bis zu anspruchsvollen Mountainbike- und Downhillstrecken. Verleihstationen, geführte Touren, Fahrradbusse, E-Bike-Ladepunkte sowie fahrradfreundliche Unterkünfte ergänzen die Infrastruktur.

Für Mountainbiker bildet die Volksbank Arena Harz eine zentrale Angebotsstruktur. Ihr ausgeschildertes Routennetz bietet auf über 2.500 km Touren unterschiedlicher Länge und Schwierigkeit. Weitere MTB-Routen bestehen im gesamten Harz, beispielsweise rund um Braunlage, Sankt Andreasberg, Wernigerode, Thale und im Südharz. Konzentrierte Angebote für Downhill und sportliches Trailfahren bieten insbesondere die Bikeparks in Hahnenklee am ErlebnisBocksBerg, in Sankt Andreasberg, Schulenberg, Braunlage am Wurmberg, Thale und Ilsenburg. Lift- beziehungsweise Seilbahntransport, Fahrradverleih, Übungsbereiche und Strecken verschiedener Schwierigkeitsgrade ermöglichen sowohl Einsteigern als auch erfahrenen Fahrern passende Erlebnisse. Ergänzt werden diese Anlagen durch Fahrtechnikkurse, geführte Touren und Veranstaltungen.

Rennradfahrer finden im Harz ein anspruchsvolles Revier mit langen Anstiegen, kurvenreichen Abfahrten und erheblichen Höhenunterschieden.

Durch E-Bikes wird die Mittelgebirgslandschaft auch für weniger trainierte Gäste und genussorientierte Zielgruppen besser erschlossen. Besonders geeignet sind die Strecken des GenussBikeParadies Harz-Braunschweiger Land. Überregionale Verbindungen schaffen unter anderem der Europaradweg R1, der Boderadweg und der Weser-Harz-Heide-Radfernweg.

Höhlen

Bezogen auf den Ursprung gehören die zahlreichen Höhlen der Region zum natürlichen Angebot des Harzes. Über viele Jahre hinweg wurden sie jedoch durch umfangreiche flankierende Infrastrukturen, Erlebnisbereiche und Vermittlungsformate ergänzt und bilden damit ein besonderes Spektrum sowohl über als auch unter Tage, das weit über das Naturerlebnis selbst hinausgeht. Zu den klassischen Schauhöhlen gehören die Baumannshöhle und die Hermannshöhle - gemeinsam die Rübeländer Tropfsteinhöhlen. Das HöhlenErlebnisZentrum bei Bad Grund verbindet die Iberger Tropfsteinhöhle mit einem Museum zur Erdgeschichte und der Lichtensteinhöhle. Die Einhornhöhle bei Scharzfeld ist für ihre eiszeitlichen Funde, Sagen und archäologischen Forschungen bekannt. Die NaturErlebnisHöhle Heimkehle bei Uftrungen zählt zu den größten zugänglichen Gipshöhlen Deutschlands und verbindet Naturerlebnis mit Zeitgeschichte. Seit kurzem ergänzen ein Informationszentrum und ein Spielplatz das gesamttouristische Angebot. Am südlichen Harzrand – im angrenzendenn Kyffhäusergebirge – befindet sich die Barbarossahöhle bei Rottleben. Sie ist eine außergewöhnliche Schauhöhle im Anhydritgestein und geprägt durch weitläufige Hohlräume, bizarre Gesteinsformen und natürlich entstandene Deckenspiegel. Durch die Sage vom im Berg schlafenden Kaiser Barbarossa verbindet sie Geologie, Geschichte und Mythologie zu einem touristischen Gesamterlebnis. Im Südharz befinden sich zudem frei zugängliche beziehungsweise nur von außen erlebbaren Höhlen wie die Steinkirche Scharzfeld und die Kelle bei Appenrode.

Seilbahnen und Erlebniswelten

Die Seilbahnen im Harz erschließen markante Aussichtspunkte und sind zugleich zentrale Bestandteile vielseitiger Freizeit- und Aktivangebote. Sie verbinden Naturerlebnis, bequeme Bergauffahrt und familienorientierte Attraktionen. Die Wurmbergseilbahn in Braunlage führt auf den höchsten Berg Niedersachsens. Am Wurmberg ergänzen Wanderwege, Wintersportangebote, Gastronomie und der Bikepark Braunlage das Bergerlebnis. Die Bocksbergseilbahn in Hahnenklee erschließt den ErlebnisBocksBerg. Zu dessen Angeboten gehören unter anderem die Sommerrodelbahnen Drachenblitz und BocksBergBob, ein Bikepark, Fahrangebote mit BocksbergCarts sowie Wander- und Wintersportmöglichkeiten. Die Burgbergseilbahn in Bad Harzburg verbindet die Stadt mit dem Großen Burgberg. Burgruine, Canossasäule, Aussichtspunkte und Gastronomie bilden gemeinsam mit dem nahe gelegenen Baumwipfelpfad Harz und der BaumSchwebeBahn Harz die umfassende WipfelErlebnis Welt. In Thale führen die Kabinenbahn Hexentanzplatz und der Sessellift Rosstrappe zu den bekanntesten Ausflugszielen des Bodetals. Auf dem Hexentanzplatz erwarten Gäste unter anderem der Tierpark Hexentanzplatz, das Harzer Bergtheater und der Harzbob; die Rosstrappe bietet Natur-, Sagen- und Wandererlebnisse mit Blick in das Bodetal. Hier befindet sich zudem der Bikepark Bodetal. Die Doppelsesselbahnen am Matthias-Schmidt-Berg in Sankt Andreasberg erschließen ein ganzjähriges Aktivareal. Zum Angebot gehören

das Skigebiet Matthias-Schmidt-Berg, die Sommerrodelbahn sowie der Mountainbikepark MSB-X-Trail. Die Burgseilbahn Bad Lauterberg führt auf den Hausberg der Stadt. Oben verbinden sich Panoramablicke, Gastronomie, Wanderwege und die historische Bismarckturm-Anlage zu einem naturnahen Ausflugsangebot.

Erlebniswelten

Neben den genannten – in Verbindung mit Seilbahnen erschlossenen Erlebniswelten – bietet der Harz weitere umfangreiche Freizeitareale. Sie ergänzen das Natur- und Kulturangebot um moderne Freizeitattraktionen für Familien, Aktivgäste und Gruppen. Sie sind überwiegend ganzjährig nutzbar und verbinden Bewegung, Unterhaltung, Wissensvermittlung und regionale Themen.

Die Anlagen von Harzdrenalin an der Rappbodetalsperre richten sich vor allem an Abenteuer- und Aktivgäste. Zu den Angeboten zählen die Hängebrücke Titan RT, die Doppelseilrutsche Megazipline, der Gigaswing und der Ultrashot. Die HEX Erlebniswelt im Südharz greift die für den Harz prägende Sagenwelt rund um Hexen, Mythen und regionale Figuren auf. Der begehbare „größte Hexenbesen der Welt“ bietet weitreichende Ausblicke und ein Rutschenerlebnis. Der integrierte Ausstellungskomplex macht die Harzer Sagen-kultur zeitgemäß und interaktiv erlebbar. Der Harzturm Torfhaus ist ein moderner Aussichtsturm am Nationalpark Harz und bietet aus rund 65 Metern Höhe weite Panoramablicke bis zum Brocken. Den Aufstieg ermöglichen Treppen oder ein Aufzug; als besondere Attraktionen ergänzen ein gläserner Skywalk, der High Swing und die Erlebnisrutsche Rasantia das Angebot. Die Westernstadt Pullman City Harz in Hasselfelde inszeniert die Welt des amerikanischen Westens mit Shows, historischen Darstellungen, Tierangeboten, Gastronomie und Übernachtungs-möglichkeiten. Veranstaltungen und Mitmachangebote schaffen einen hohen Erlebnischarakter für Familien und Gruppen. Der Freizeit- und Erholungspark Possen bei Sondershausen ergänzt das Angebot im südlichen Harzvorland. Zu den Attraktionen zählen der historische Possenturm, ein Tierpark mit Braunbären, Rotwild und weiteren Tierarten sowie Spielplätze, Kletterangebote und Gastronomie. Der Bürger- und Miniaturenpark „Kleiner Harz“ in Wernigerode verbindet Garten- und Freizeiterlebnis mit detailreichen Modellen bedeutender Harzer Bauwerke. Spielplätze, Themengärten und weitere Familienangebote ergänzen die Miniaturenwelt. Das HaWoGe-Spiele-Magazin in Halberstadt bietet als große Indoorspielwelt wetterunabhängige Bewegungs-, Spiel- und Erlebnisangebote für Kinder und Familien. Es steht beispielhaft für zahlreiche weitere Indooranlagen (u.a. Kletter- und Boulderhallen), Escape-Rooms und Spielplätze in der gesamten Region.

Wintersport

Der Wintersport hat im Harz eine lange Tradition. Neben dem gut ausgebauten Loipennetz – mit ca. 400 km Länge und zahlreichen DSV-zertifizierten Loipen bei optimalen Schneeverhältnissen – verfügt die Region über neun alpine Skigebiete. Hier werden für Wintersportler über 40 Pisten unterschiedlicher Länge und Schwierigkeitsgrade bereitgestellt. Zur Beförderung stehen zwei Kabinenseilbahnen, vier Sessellifte und diverse Schleppliftanlagen zur Verfügung.

Harzer Schmalspurbahnen

Zu den Harzer Schmalspurbahnen gehören die Harzquer- und Brockenbahn sowie die Selketalbahn. Das Streckennetz erschließt als touristische Klammer länderübergreifend Teile der Landkreise Harz und Nordhausen. Es umfasst 140 km. Bei der in vielerlei Hinsicht „Größten unter den Kleinen“ rollen Dampflokomotiven in solcher Anzahl wie bei weltweit kaum einer anderen Bahn - und das täglich. Jährlich nutzen mehr als eine Million Reisende die Züge auf dem gesamten Streckennetz. Damit sind die Bahnen zugleich Verkehrsmittel, technisches Kulturerbe und eine der bedeutendsten touristischen Attraktionen des Harzes.

Nationalparkhäuser

Der Harz ist bei Besuchern und Gästen besonders aufgrund seiner einzigartigen Naturlandschaft beliebt. Nahezu die gesamte Fläche des Harzes steht unter Schutz und gehört zu den Nationalen Naturlandschaften. Im Nationalpark stehen dem Besucher insgesamt acht Nationalpark-Besucherzentren oder Nationalparkhäuser zur Verfügung. Sie befinden sich auf dem Brocken, in Torfhaus, in

Drei Annen Hohne, St. Andreasberg, Bad Harzburg, Schierke, in Ilsenburg und beim Scharfenstein. Hier erhält man Informationen zum Schutzgebiet, zur Flora und Fauna bzw. zu den Wandermöglichkeiten in der Region. Zudem erwarten den Gast Ausstellungen mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunktthemen.

Gesundheitstouristische Angebote/Bäder

Im Sektor Gesundheitstourismus verfügt der Harz über eine umfangreiche Angebotspalette. In der Region befinden sich zehn Kurorte folgender Sparten:

heilklimatischer Kurort/ Luftkurort/ Heilstollen-Kurbetrieb:
- Altenau, Braunlage mit OT Sankt Andreasberg und Königskrug, der Goslarer Ortsteil Hahnenklee sowie die Ortsteile Wolfshagen und Lautenthal der Stadt Langelsheim (LK Goslar)
- die Ortsteile Allrode, Altenbrak, Treseburg und Friedrichsbrunn der Stadt Thale, Ilsenburg, Schierke als Ortsteil der Stadt Wernigerode (LK Harz)
- der Ortsteil Stolberg der Gemeinde Südharz (LK Mansfeld-Südharz)
- Bad Grund und Bad Sachsa (LK Göttingen)
- Sülzhayn (Stadt Ellrich) (LK Nordhausen)
- Bad Frankenhausen (Kyffhäuserkreis)

Soleheilbad:
- Bad Harzburg (LK Goslar)
- Bad Suderode (LK Harz)

Kneippheilbad:
- Bad Lauterberg (LK Osterode am Harz)

Die prädikatisierten Orte verfügen über entsprechende Anlagen sowie eine Vielzahl von Kliniken. Darüber hinaus stehen zahlreiche Gesundheitsangebote für den Bereich der betrieblichen Gesundheitsvorsorge zur Verfügung.

Die Bäderlandschaft im Harz verbindet Wellness, Gesundheit und familienorientierten Badespaß. Zu den prägenden Angeboten zählen die Sole-Therme Bad Harzburg, die Kristall-Therme „Heißer Brocken“ in Altenau, die Bodetal Therme Thale und die Kirchberg-Therme in Bad Lauterberg. Erlebnisbäder wie das VITAMAR Freizeit- und Erlebnisbad in Bad Lauterberg, das Salztal Paradies in Bad Sachsa, die Thyragrotte in Stolberg und das Brockenbad in Wernigerode ergänzen das Angebot insbesondere für Familien. Zusammen mit den Kurorten, Saunalandschaften sowie Gesundheits- und Wellnessangeboten stärkt diese Vielfalt den Harz als ganzjähriges Erholungs- und Gesundheitsreiseziel.

Profilierungsinstrumente: Brockenbande und Typisch Harz

Neben den konkreten Freizeit- und Erlebnisangeboten tragen touristische Profilierungsinstrumente dazu bei, die Identität des Harzes zu stärken, seine Besonderheiten sichtbar zu machen und unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Mit der Brockenbande und der Produktmarke Typisch Harz verfügt die Region über zwei sich ergänzende Ansätze, die sowohl die touristische Vermarktung als auch die regionale Vernetzung und Wertschöpfung unter-stützen.

Die Brockenbande richtet sich insbesondere an Kinder und Familien. Mithilfe wiederkehrender Figuren, Geschichten und spielerischer Entdeckungsangebote vermittelt sie die Natur, Kultur, Geschichte und Sehenswürdigkeiten des Harzes auf altersgerechte Weise. Zugleich bündelt sie familienfreundliche Angebote und stärkt die Wahrnehmung des Harzes als vielseitige Familiendestination.

Die Regionalmarke „Typisch Harz“ macht authentische Produkte und Dienstleistungen aus dem Harz sichtbar. Sie steht für regionale Herkunft, Qualität und eine nachvollziehbare Verbindung zur Kulturlandschaft. Touristisch stärkt die Marke das Profil des Harzes, erleichtert Gästen die Orientierung und fördert regionale Wirtschaftskreisläufe, indem sie Erzeuger, Handwerksbetriebe, Gastronomen und touristische Anbieter miteinander vernetzt. Das Spektrum reicht von Harzer Käse, Honig, Wild- und Wurstspezialitäten, Baumkuchen, Fruchtaufstrichen und Spirituosen bis zu Holz-, Kunsthandwerks- und Naturprodukten.

Beherbergung

Folgende Beherbergungsbetriebe stehen im Harz zur Verfügung.

Betriebsart	Gesamtzahl der Betriebe	LK Goslar und LK Göttigen (Harzteil)	LK Nordhausen und Kyffhäuser-kreis	LK Harz und LK Mannsfeld-Südharz
Hotels	331	123	45	143
Hotels garni	99	70		29
Gasthöfe	52	28		24
Pensionen	128	68		60
Erholungs- und Ferienheime	61	27	27	7
Ferienzentren	11			11
Ferienhäuser und Ferienwohnungen	247	171		76
Jugendherbergen und Hütten	54	29		25
Sonstige Unterkünfte	16	8	2	6
Campingplätze	47	28		18

Quelle: Statistische Landesämter der Länder 2024/2025

In den genannten Beherbergungsbetrieben stand 2024 eine Gesamtbettenzahl von 60.546 Betten zur Verfügung.

Bettenkapazitäten:

Landkreise	Bettenkapazität
Harz/ Mansfeld Südharz	22.266
Goslar/ Göttingen (Harzteil)	33.631
Nordhausen und Kyffhäuserkreis	4.649
Gesamt	60.546

Quelle: Statistische Landesämter der Länder 2024

Nicht berücksichtigt sind die Kapazitäten privater Beherbergungsbetriebe mit weniger als elf Betten, da diese von der amtlichen Landesstatistik nicht erfasst werden. Es ist davon auszugehen, dass der nicht ausgewiesene Anteil sowohl bei den Kapazitäten als auch bei den Übernachtungen zwischen 1 und 30 Prozent liegt.

Da hierzu keine belastbaren Statistiken vorliegen, ermittelte die myrate GmbH im Jahr 2025 alle Anbieter im Harzgebiet, deren Unterkünfte über Booking.com oder Airbnb.de buchbar waren. Der anschließende Abgleich mit der Landesstatistik zeigte erhebliche Unterschiede: Die Zahl der auf den Plattformen ermittelten Anbieter lag um 417 Prozent über dem amtlich ausgewiesenen Wert, die Bettenkapazität um rund 18 Prozent. Demnach stehen im Harz insgesamt mehr als 70.000 Betten in touristischen Beherbergungsbetrieben zur Verfügung.

Die Abweichungen zwischen den ermittelten Kapazitäten und den Angaben der Landesstatistik fallen je nach Ort sehr unterschiedlich aus und ergeben kein einheitliches Gesamtbild. In Städten wie Halberstadt oder Nordhausen gibt es nur wenige privat angebotene Beherbergungseinheiten in Betrieben mit weniger als elf Betten. Hier bildet die Landesstatistik die Angebotsstruktur weitgehend realistisch ab. In stark touristisch geprägten Orten mit kleinteiligen Beherbergungsstrukturen – etwa Goslar-Hahnenklee, Wernigerode oder Braunlage – sind die Abweichungen hingegen erheblich und liegen teilweise zwischen 30 und 50 Prozent.

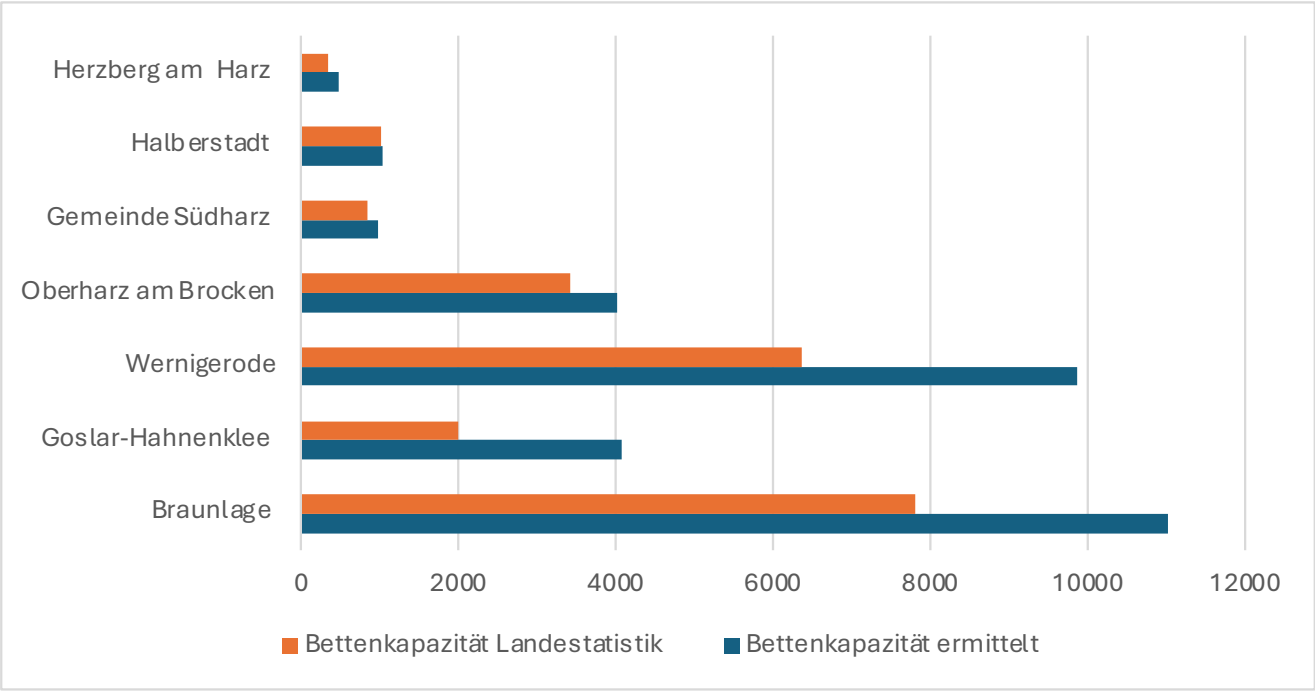


Abbildung 3: Gegenüberstellung der über Booking.com und Airbnb.de angebotenen Bettenkapazitäten im Vergleich zu den in der Landestatistik erfassten Kapazitäten - Auswahl (Quelle: myrate, Statistische Landesämter, HTV)

Die Betrachtung zeigt deutlich, dass die Landesstatistik allein nicht ausreicht, um die touristische Entwicklung in Reisezielen wie dem Harz vollständig abzubilden. Sie kann jedoch grundlegende Trends aufzeigen und Vergleiche mit den Entwicklungen in konkurrierenden Reisezielen ermöglichen.

Umso wichtiger ist es, künftig verstärkt neue Marktforschungsinstrumente zu nutzen, die insbesondere im digitalen Bereich entwickelt werden. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse sollten systematisch ausgewertet und als Grundlage strategischer Entscheidungen herange-zogen werden.

2.3. Die touristischen Organisationsstrukturen

Der Harzer Tourismusverband (HTV) ist die länderübergreifende Destinationsmanagement und -marketing Organisation für den Harz. Der Verband wurde 1904 gegründet. Seit 1990 agiert er wieder für die gesamte Region. Der Verband zählt heute über 50 Mitglieder (Landkreise, Städte und Gemeinden, Tourismusorganisationen) und über 300 Partnerunternehmen (Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Leistungsträger, Verkehrsträger, Dienstleistungsunternehmen, Produzenten etc.) und bildet damit das größte touristische Netzwerk des Harzes.

Der Tourismusverband zeichnet satzungsgemäß für folgendes Aufgabenspektrum verantwortlich:

- die Entwicklung eines touristischen Zukunftskonzeptes für das Verbandsgebiet sowie die Koordination der Umsetzung und Weiterentwicklung
- die Schaffung und Umsetzung einer einheitlichen Marketingstrategie entsprechend den zuvor entwickelten Profilthemen inkl. der Realisierung aller dafür notwendigen Kommunikationsmaßnahmen
- die Sicherung und Stärkung der Harzer Naturlandschaft, des regionalen Kulturgutes und der regionalen Identität als Basis der touristischen Angebotsstruktur durch gezielte Informations- und Kommunikationsmaßnahmen
- die Unterstützung der regionsweiten, touristischen Entwicklung durch Beratung der Mitglieder, potenzieller Leistungsträger und Investoren
- die Interessensvertretung für die Harzer Tourismuswirtschaft auf Regional-, Landes- und Bundesebene sowie die Koordination der länder- und landkreisübergreifenden Zusammenarbeit in tourismusrelevanten Themenbereichen
- die Koordination und die Mitarbeit an der regionalen und überörtlichen Planung der touristischen Infrastruktur im Verbandsgebiet sowie das Management des Tourismusnetzwerkes
- die Implementierung übergreifender Themen auf regionaler Ebene durch Koordination, Information und Umsetzungsbegleitung (u.a. Klimaanpassung, Nachhaltigkeit, Tourismus für alle etc.)
- die Koordination und Mitarbeit bei der Qualitätszertifizierung von Anbietern, u.a. durch die Landesmarketinggesellschaften, den Deutschen Wanderverband e.V. und den Deutschen Tourismusverband e.V.
- die Förderung regionaler Produkte und Erzeugnisse (u.a. durch die Qualitätsauszeichnung „Typisch Harz“ und damit verbundener Informations- und Kommunikationsmaßnahmen)
- die Durchführung von Informationsveranstaltungen mit touristischer Ausrichtung
- die Sicherung eines Informationsservice zur Auskunft rund um das Verbandsgebiet für die Allgemeinheit (Einheimische und Gäste)
- die Marktbeobachtung und Marktforschung hinsichtlich tourismusperspektivischer Aspekte.

Als Tourismusverband und Träger der Dachmarke Harz arbeitet der HTV eng mit den Kommunen, den lokalen Tourismusorganisationen, den touristischen Einrichtungen und Leistungsträgern zusammen.

Neben dem HTV agieren zwei Organisationen ebenfalls regionsweit in Themenbereichen die ganz oder zum Teil touristisch relevant sind. Das sind zum einen der Harzklub e.V., der im Wesentlichen für die Pflege des Wanderwegenetzes (in Bereichen, in denen er mit aktiven Zweigvereinen entsprechend aufgestellt ist) und die Brauchtumspflege im Harz zuständig ist, zum anderen der HARZVERBAND e.V.. Er ist Träger der Naturparke in Sachsen-Anhalt und Niedersachsen sowie Träger des Harzteils des UNESCO-Geoparks Harz . Braunschweiger Land . Ostfalen. Darüber hinaus fungiert er als Dachverband der länderübergreifend agierenden Organisationen mit Tourismusbezug, darunter der Harzer Tourismusverband, der Harzklub und die Harzer Wandernadel GmbH.

Touristische Organisationsstruktur im Harz

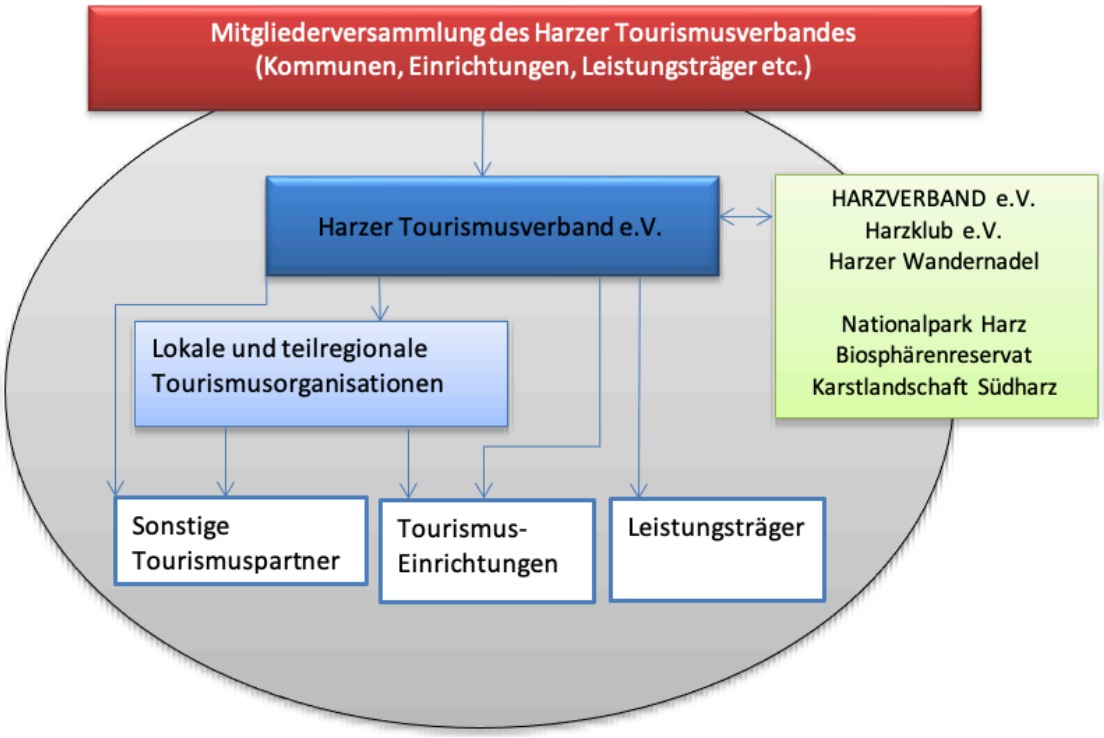


Abbildung 4: Organisationsstrukturen im Harztourismus (Quelle: HTV)

2.4. Die Bedeutung des Tourismus im Harz als Wirtschaftsfaktor und Lebensraumgestalter

Der Tourismus stellt für den Harz einen bedeutenden Bestandteil der regionalen Wirtschafts- und Strukturentwicklung dar. Die naturräumlichen Potenziale der Mittelgebirgslandschaft, das kulturelle Erbe sowie die vielfältigen Freizeit- und Erholungsangebote bilden die Grundlage für eine hohe touristische Attraktivität. Der Tourismus als Querschnittsbranche wirkt dabei nicht ausschließlich als ökonomischer Faktor, sondern beeinflusst zugleich die räumliche, soziale und ökologische Entwicklung der Region.

Die touristische Nachfrage erzeugt direkte und indirekte Wertschöpfungseffekte. Unmittelbar profitieren insbesondere das Beherbergungs- und Gastgewerbe, Freizeiteinrichtungen, Verkehrsbetriebe sowie der Einzelhandel. Darüber hinaus entstehen indirekte wirtschaftliche Impulse für das Handwerk, regionale Lebensmittelproduzenten, kulturelle Einrichtungen und weitere Dienstleistungsbereiche. Die Ausgaben von Übernachtungs- und Tagesgästen tragen somit zur Stabilisierung regionaler Wirtschaftskreisläufe und zur Sicherung von Beschäftigung bei. Insbesondere in den ländlich geprägten und strukturschwächeren Teilräumen des Harzes leistet der Tourismus einen Beitrag zur wirtschaftlichen Diversifizierung. Er unterstützt den Erhalt von Versorgungsangeboten und schafft Einkommensmöglichkeiten, die über klassische Wirtschaftsbereiche hinausgehen.

Zugleich wirkt der Tourismus als Gestalter des regionalen Lebensraums. Investitionen in touristische Infrastruktur, beispielsweise in Wander- und Radwege, öffentliche Verkehrssysteme, digitale Informationsangebote, Kulturstätten und Freizeiteinrichtungen, können auch die Lebensqualität der ansässigen Bevölkerung erhöhen. Touristische Entwicklungsprozesse tragen darüber hinaus zur Erhaltung historischer Bausubstanz, zur Pflege regionaler Traditionen und zur Stärkung kultureller Identität bei. Dadurch wird die Attraktivität des Harzes als Wohn-, Arbeits- und Erholungsraum gesteigert.

Die Tourismusbranche basiert im Harz – bis auf wenige Ausnahmen – auf einer Struktur aus kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU). Die Auswirkungen der touristischen Entwicklung auf die ortansässigen KMU sind umfangreich, aber aufgrund der Querschnittswirkung nur schwer mit konkreten Zahlen zu untermauern.

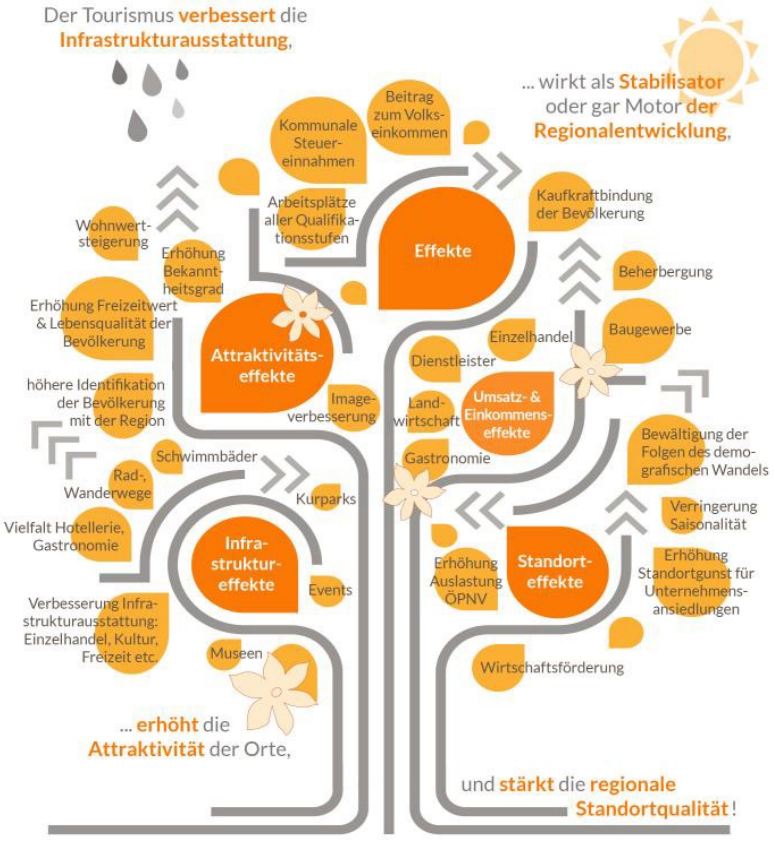


Abbildung 5: Wirkungsweisen des Wirtschafts- und Standortfaktors Tourismus (Quelle: dwif, 2024)

Der Tourismus übernimmt im Harz eine Doppelfunktion: Er ist einerseits ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und andererseits ein prägender Einflussfaktor für die räumliche und gesellschaftliche Entwicklung. Seine positiven Wirkungen können langfristig gesichert werden, wenn touristische Wertschöpfung, Lebensqualität der Bevölkerung und Schutz der natürlichen Ressourcen als gleichrangige Ziele behandelt werden. Eine nachhaltige Tourismusentwicklung sollte daher nicht allein auf steigende Gästezahlen ausgerichtet sein, sondern vor allem qualitative Angebote, regionale Wertschöpfung und eine umweltverträgliche Nutzung des Lebensraums fördern.

2.4.1. Der Harztourismus in Zahlen

Folgende Ausführungen zeigen anhand verschiedener Daten und Fakten die außerordentliche Bedeutung des Tourismus im Harz. Alle Daten sind das Ergebnis der Berechnung des Wirtschaftsfaktor Tourismus durch das dwif München (2024):

Tourismus im Reisegebiet „Harz gesamt" bedeutet pro Jahr:

- rund 8,13 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (inkl. Camping)
- rund 2,79 Millionen Übernachtungen in nicht-gewerblichen Betrieben
- rund 4,94 Millionen Übernachtungen bei Bekannten und Verwandten
- rund 37,8 Millionen Tagesausflüge

Während Tagesgäste durchschnittlich 25,50 € in der Region ausgeben, liegt dieser Satz bei Übernachtungsgästen in gewerblichen Betrieben bei 123,20 € und bei Privatvermietern bei 82,90 €. Camper und Reisemobilisten bescheren der Region Tagesausgaben von durchschnittlich 44,90 € und auch die Gäste, die bei Freunden und Bekannten übernachten, geben 47,30 € pro Tag aus.

Unter Berücksichtigung aller Aufenthaltstage ergibt sich daraus ein jährlicher Gesamtumsatz von 2.329,0 Mio. €.

Direkte Profiteure dieser Umsätze sind neben dem Gastgewerbe der Einzelhandel und das Dienstleistungssegment. Je nach Unterkunftsart entfallen zwischen 16,1 % und 36 % der Tagesumsätze auf den Einzelhandel. Allein aus Mehrwertsteuer und Einkommenssteuer resultieren ca. 216,6 Mio. € Steueraufkommen im Jahr 2023 aus dem Tourismus in der Region. Dieses kommt als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zu.

Der Anteil des Tourismus am Primäreinkommen im Harz liegt bei 6,1 % (Bundesdurchschnitt 3,7 %).

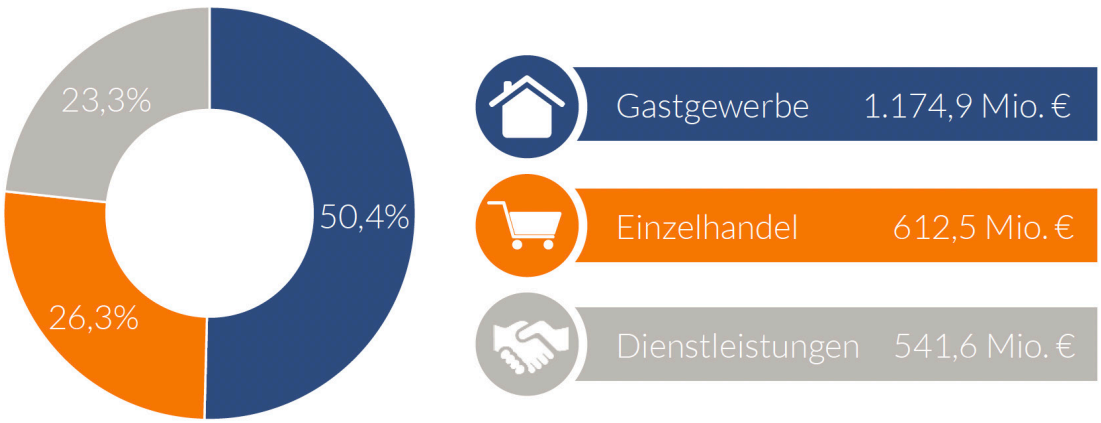


Abbildung 6: Verteilung der touristischen Umsätze (Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus Harz, dwif 2024)

2.4.2. Die Beschäftigungssituation

Entsprechend der Ergebnisse der Berechnung des „Wirtschaftsfaktors Tourismus im Harz“ durch das dwif München (2024) generiert der Tourismus mit Blick auf die Beschäftigungseffekte ein touristisches Gesamteinkommen von 1.127,9 Mio. €. Bei einem durchschnittlichen Primäreinkommen pro Kopf von 22.497 € könnten 49.910 Personen ein Einkommen aus dem Tourismusbereich beziehen. Diese Zahl darf nicht mit der Anzahl der im Tourismus beschäftigten Personen gleichgesetzt werden, da beispielsweise viele Personen (u. a. Angestellte im Einzelhandel, Servicepersonal in Gaststätten) nicht ausschließlich vom touristischen Umsatz leben, sondern auch vom Freizeitverhalten und vom Konsum der einheimischen Bevölkerung profitieren. Aufgrund dieses Querschnittscharakters der Tourismusbranche ist eine exakte Berechnung der touristisch induzierten Arbeitsplätze nicht möglich. Es kann lediglich ein fiktives Äquivalent an Vollarbeitsplätzen errechnet werden.

Die folgende Tabelle zeigt die Beschäftigungssituation in den Landkreisen des Harzes anhand unterschiedlicher Branchen. Hieraus ist deutlich zu erkennen, dass der Tourismus eine außerordentlich wichtige wirtschaftliche Rolle im Harz spielt. Die Zahl der Arbeitsplätze im Gastgewerbe ist vergleichbar mit anderen wichtigen Wirtschaftsbereichen und liegt zum Teil auch darüber. Leider weist die Statistik der Landesämter die Tourismusbranche nicht gesondert, sondern im Gesamtkontext mit dem Handel und dem Verkehrswesen, aus. Da beide Branchen aber ebenso vom touristischen Aufkommen einer Region beeinflusst werden, lässt sich eine bedeutungsbezogene Einschätzung dennoch ableiten.

LK Harz / Sachsen-Anhalt

	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	prozentualer Anteil an Gesamtzahl
Beschäftigte insgesamt	**69.614**	
Land-, Forstwirtschaft u. Fischerei	102	0,2
Baugewerbe	5.003	7,2
Handel, Gastgewerbe, Verkehr	**15.732**	**22,6**
Öff. Verwaltung, Verteidig.; Sozialvers., Erziehung und Unterricht, Gesundheits- und Sozialwesen	21.898	31,5

LK Mansfeld-Südharz/ Sachsen-Anhalt

Beschäftigte insgesamt	**38.833**	
Land-, Forstwirtschaft u. Fischerei	766	2
Baugewerbe	3.143	8,1
Handel, Gastgewerbe, Verkehr	**8.782**	**22,6**
Öff. Verwaltung, Verteidig.; Sozialvers., Erziehung und Unterricht, Gesundheits- und Sozialwesen	13.481	34,7

LK Goslar/ Niedersachsen

Beschäftigte insgesamt	**43.759**	
Land-, Forstwirtschaft u. Fischerei	213	0,5
Baugewerbe	2.516	5,8
Handel, Gastgewerbe, Verkehr	**11.054**	**25,3**
Öff. Verwaltung, Verteidig.; Sozialvers., Erziehung und Unterricht, Gesundheits- und Sozialwesen	14.355	32,8

LK Göttingen (Harzteil)/ Niedersachsen

Beschäftigte insgesamt	**31.581**	
Land-, Forstwirtschaft u. Fischerei	120	0,4
Produzierendes Gewerbe	11.210	35,5
Handel, Verkehr und Lagerei, Gastgewerbe	**5.834**	**18,5**
öffentliche u. private Dienstleistungen	6.560	20,8

LK Nordhausen/ Thüringen

Beschäftigte insgesamt	**28.555**	
Land-, Forstwirtschaft u. Fischerei	429	1,5
Baugewerbe	2.134	7,5
Handel, Gastgewerbe, Verkehr	**19.226**	**67,4**
Öff. Verwaltung, Verteidig.; Sozialvers., Erziehung und Unterricht, Gesundheits- und Sozialwesen	9.949	34,9

LK Kyffhäuser/ Thüringen

Beschäftigte insgesamt	**19.115**	
Land-, Forstwirtschaft u. Fischerei	535	2,8
Baugewerbe	7.150	37,4
Handel, Gastgewerbe, Verkehr	**3.290**	**17,2**
Öff. Verwaltung, Verteidig.; Sozialvers., Erziehung und Unterricht, Gesundheits- und Sozialwesen	5.666	29,6

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Juni 2026

2.5. Die touristische Entwicklung 2021 – 2025

Die nachfolgenden Tabellen zeigen ausgewählte touristische Kennzahlen der Harzlandkreise.

	2021	2022	2023	2024	2025
Landkreis Harz/ Sachsen-Anhalt					
Übernachtungen	1.789.222	2.576.617	2.684.657	2.660.794	2.613.745
Betten	23.444	23.384	22.979	22.652	22.594
Ankünfte	581.232	888.430	946.155	944.743	952.953
ø Aufenthaltsdauer in Tagen	3,1	2,9	2,8	2,8	2,7
Einwohner	209.117	208.634	207.134	205.484	202.574
Tourismusintensität	8.556	12.350	12.961	12.949	12.903
Landkreis Mansfeld Südharz/ Sachsen-Anhalt					
Übernachtungen	244.807	342.052	347.975	345.909	335.870
Betten	3.838	3.872	3.871	3.907	3.887
Ankünfte	103.924	149.485	154.481	154.989	150.217
ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,4	2,3	2,3	2,2	2,2
Einwohner	132.317	131.107	130.162	129.029	127.668
Tourismusintensität	1.850	2.609	2.609	2.681	2.630
Landkreis Goslar/ Niedersachsen					
Übernachtungen	1.625.136	2.370.154	2.603.385	2.554.709	2.577.893
Betten	15.275	22.055	22.884	22.888	22.830
Ankünfte	456.511	749.108	856.052	878.001	890.952
ø Aufenthaltsdauer in Tagen	3,6	3,2	3,0	2,9	2,9
Einwohner	134.050	127.856	127.712	126.775	125.851
Tourismusintensität	12.123	18.538	20.385	20.152	20.484
Landkreis Göttingen (Altkreis Osterode + Duderstadt)/ Niedersachsen					
Übernachtungen	308.507	995.086	1.012.264	988.447	1.005.676
Betten	8.290	8.288	8.606	8.406	8.472
Ankünfte	98.998	277.828	292.490	287.660	310.356
ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,1	3,3	3,2	3,2	3
Einwohner	84.175	84.886	84.651	83.913	83.211
Tourismusintensität	3.665	11.722	11.958	11.779	12.086

Landkreis Nordhausen/ Thüringen

Übernachtungen	102.315	152.186	169.802	173.069	173.333
Betten	1.468	1.553	2.034	2.074	2.025
Ankünfte	39.578	66.712	71.736	73.482	75.934
ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,6	2,3	2,3	2,3	2,3
Einwohner	81.687	81.811	81.502	80.762	79.695
Tourismusintensität	1.860	2.083	2.083	2.143	2.175

Kyffhäuserkreis/ Thüringen

Übernachtungen	217.334	318.392	350.151	343.305	330.595
Betten	2.565	2.495	2.552	2.575	2.516
Ankünfte	55.074	95.262	104.527	100.180	96.632
ø Aufenthaltsdauer in Tagen	3,9	3,3	3,3	3,4	3,4
Einwohner	72.964	73.022	72.556	71.738	70.635
Tourismusintensität	2.979	4.360	4.826	4.786	4.680

Quelle: Statistische Landesämter Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen

Hinweis: Der signifikante Unterschied der angegeben Bettenkapazitäten im Landkreis Goslar im Jahr 2021 im Vergleich zu den Folgejahren kann nicht erklärt werden.

2.6. Quellmärkte

Seit Jahren analysiert der Verband anhand unterschiedlicher Studien und Marktforschungsdaten die Herkunft seiner Gästeströme. Mit Blick auf die Marktmechanismen, die vorherrschende Konkurrenzsituation und die begrenzten finanziellen Ressourcen zeichnet es sich ab, dass eine Bearbeitung der Quellmärkte mit vorhandener Affinität zum Harz erfolgversprechender und effizienter ist als die Konzentration auf komplett neue Quellmärkte.

Eine recht genaue Datenbasis liefern die Ergebnisse der in 2025 beauftragten Auswertung der MB Micromarketing GmbH von Mobilfunkdaten und die darauf basierende digitale Analyse der bestehenden Besucherströme in den Harz. Diese beantwortet Fragen wie

1. Aus welchen Landkreisen Deutschlands reisen unsere Besuchenden an?
2. Welchen Zielgruppen gehören diese an?

Beide Fragestellungen wurden sowohl jahreszeitenbezogen (Sommer/Winter) als auch mit Bezug auf die Aufenthaltsdauer (Tagesausflug/Übernachtung) spezifiziert. Das oben genannte Unternehmen wertete dafür die Bewegungsdaten von 50 Mio. Handynutzern – datenschutzkonform und anonym – aus. Circa 15 Mio. Datensätze daraus waren für den Harz relevant, da sich hier nachvollziehen ließ, dass die Nutzer und Nutzerinnen dieser Handys den Harz besuchten.

Aus dem Gesamtpool der Daten wurden Pendler und regelmäßige Besuchende herausgefiltert, um letztlich nur die touristisch relevanten Ströme zu betrachten. So konnte über eine Indexierung der Daten genau ermittelt werden, in welchen Landkreisen Deutschlands die Affinität zum Harz und die damit verbundene Besuchsbereitschaft am höchsten ist.

In einem zweiten Schritt wurden diese Daten – ebenso datenschutzkonform und anonymisiert – mit den Heimatadressen der Handynutzenden verschnitten. So lassen sich sehr genaue Rückschlüsse auf die sogenannten Sinus-Milieus ziehen. Dabei handelt es sich um ein viel genutztes Gesellschaftsmodell des SINUS-Instituts. Es wurde vor 40 Jahren entwickelt und dient seitdem umfangreich der Zielgruppensegmentierung. Es fasst Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu Gruppen zusammen. Für diese Gruppen stellt das SINUS-Institut Analysen und Definitionen zusammen, die sich mit deren Lebenszielen, Lifestyles, ihrem Mediennutzungsverhalten sowie mit bestimmten Konsumverhaltensweisen oder Reise- und Freizeitpräferenzen beschäftigen. Das ermöglicht eine relativ klare Einordnung und Definition der Harzgäste, was von besonderem Wert ist. Denn nur wer seine Kundschaft kennt, kann sein Produkt maßgeschneidert entwickeln und wirkungsvoll kommunizieren. Das trifft sowohl auf Konsumgüter als auch auf Erlebnis-, Freizeit- und Urlaubsangebote zu.

Die Daten wurden über den gesamten Jahreszeitraum 2024 erhoben, bereinigt und im Sommer 2025 entsprechend den oben genannten Fragestellungen ausgewertet. Die Ergebnisse lagen Ende 2025 vor und wurden den Mitgliedern und Partnern des Verbandes erstmalig im Rahmen des Harzer Tourismustages in Wernigerode vorgestellt.

Woher kommen unsere Gäste?

<u>Tagesgäste</u>
Betrachtet man zunächst den Tagesausflugsbereich, wird schnell klar, dass die Besucher im Wesentlichen aus dem Nahbereich – einem Radius von ein bis zwei Autofahrstunden um den Harz – anreisen. Signifikante Unterschiede in Bezug auf die Jahreszeiten gab es dabei nicht. Die Unterscheidung war zunächst notwendig, um dem weitverbreiteten Gefühl datenbasierte Fakten gegenüberzustellen. Die bislang eher undifferenzierte Annahme, dass im Winter teilweise weniger harzaffine, dafür jedoch stärker wintersportorientierte Gästegruppen anreisen, bestätigte sich nicht. Besuchende, die ansonsten keine offensichtliche Bindung zum Harz aufweisen, lassen sich auch durch die schnell zu erreichenden Wintersportangebote im Harz nicht für einen Tagesausflug motivieren.

Sommer wie Winter kann der Harz verlässlich Besuchende aus den umliegenden Landkreisen

begrüßen, die teils auch längere Fahrstrecken zurücklegen. Zu den relevanten Quellmärkten gehören die Landkreise Wolfenbüttel, die kreisfreie Stadt Salzgitter im Norden, der Salzlandkreis, der Saalekreis und der Bördelandkreis im Osten, der Kyffhäuserkreis und der Landkreis Eichsfeld im Süden sowie die Landkreise Hildesheim, Northeim und Göttingen. Zu den relevanten Einzugsbereichen – wenn auch in etwas abgeschwächter Form – gehören auch die größeren Städte Magdeburg, Halle, Braunschweig, Hannover und Göttingen.

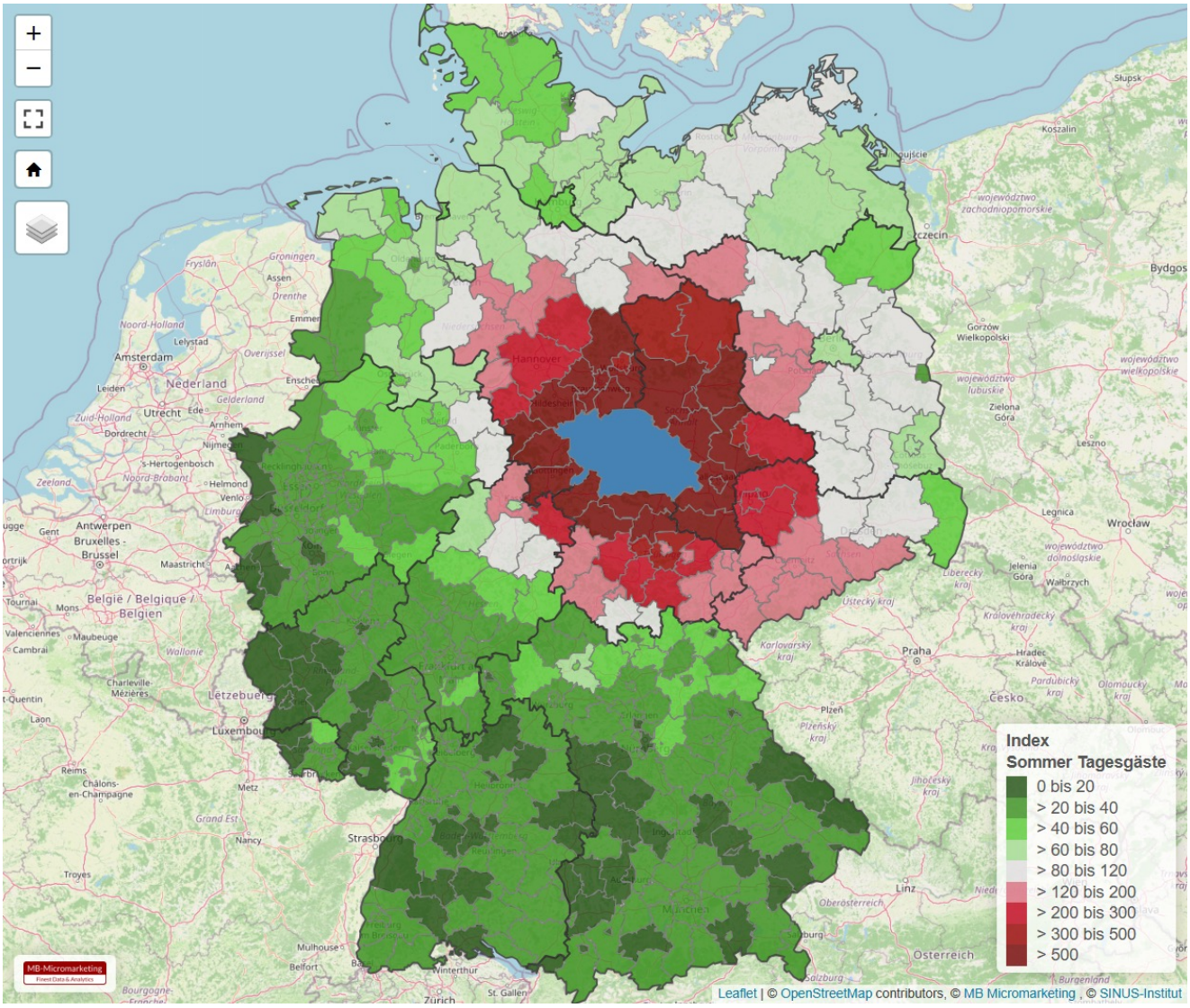


Abbildung 7: Einzugsgebiet - Tagesgäste Sommer (Quelle: MB Micromarketing GmbH)

<u>Übernachtungsgäste</u>

Auch bei der Betrachtung der Quellmärkte der Übernachtungsgäste wird schnell klar, der Harz ist im Wesentlichen ein Kurzreisegebiet. Er zieht daher vornehmlich Besuchende aus den naheliegenden Gebieten an. Das Einzugsgebiet erweitert sich hier – in Ergänzungen zu dem der Tagesausflüge – bis in weite Teile des nördlichen Niedersachsens, nach Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen und Thüringen.

Anders als im Tagestourismus kann der Harz im Winter zusätzliche Gäste aus dem Heidekreis, dem Landkreis Celle und Uelzen generieren, die sich schlussfolgernd weniger vom Harzangebot an sich als vielmehr von dessen Winterangebot inspirieren lassen. Gleiches gilt für Landkreise aus dem nordwestlichen Brandenburg.

Es muss konstatiert werden, dass sich der Einzugsbereich rein flächenmäßig auf die östlichen und nördlichen Bundesländer konzentriert.

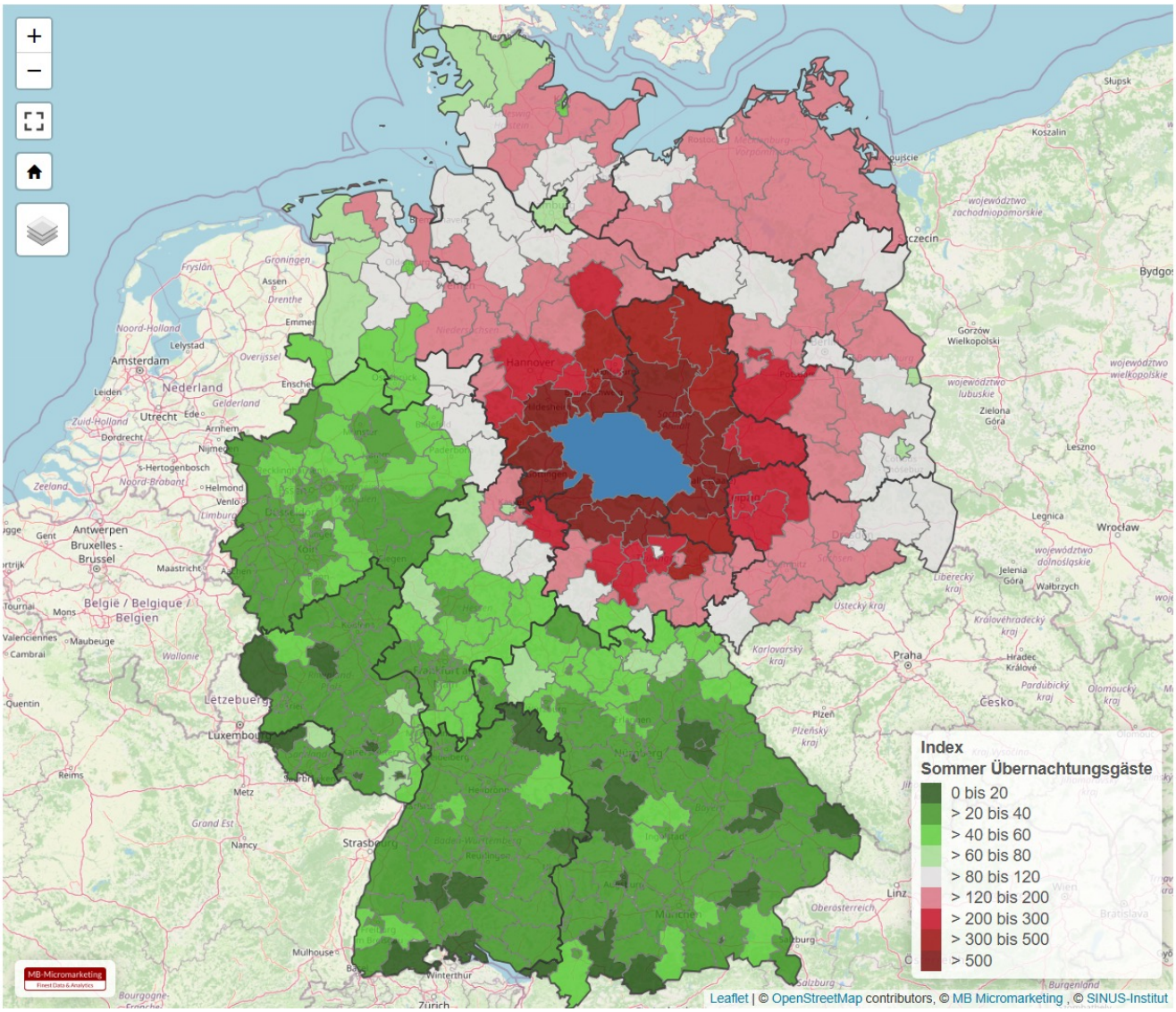


Abbildung 8: Einzugsgebiet - Übernachtungen Sommer (Quelle: MB Micromarketing GmbH)

Rückschlüsse auf die absolute Zahl der Besuchenden sind über diese Analyse nur bedingt möglich. Der hier betrachtete Index setzt diese ins Verhältnis zur Gesamtbevölkerung des jeweiligen Landkreises. So kann es dennoch sein, dass besonders viele Berliner den Harz besuchen. Der niedrigere Index zeigt hier – wie bspw. auch im Ruhrgebiet oder im Großraum Hamburg – jedoch, dass das Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft ist und der Anteil der harzaffinen Bevölkerung im Vergleich zur Gesamtbevölkerung noch geringer ist als in anderen Gebieten.

Zukünftige Ausrichtung

Ein zur Verfügung stehendes Dashboard der MB Micromarketing GmbH ermöglicht die detailliertere Auswertung der zur Verfügung stehenden Daten. Daraus lassen sich entsprechende Aussagen zu potenziell relevanten Quellmärkten tätigen, die unter Berücksichtigung der oben genannten Faktoren (Konkurrenz, Budget) in den nächsten Jahren im Mittelpunkt der Marktbearbeitung stehen sollen. Dazu gehören neben den regionsnahen Quellgebieten auch weiterhin die bevölkerungsreichen Großräume Hamburg, Berlin, Ruhrgebiet, Halle/ Leipzig. Auch bei den ausländischen Quellmärken soll weiterhin eine Konzentration auf harzaffine Zielgruppen erfolgen. Mit Blick auf aktuelle Besucherzahlen stehen hier die Nachbarländer Dänemark und Niederlande weiter im Fokus.
Eine unabhängig vom Quellmarkt forcierte Marktbearbeitung kann zusätzlich – anlass- oder zielgruppenbezogen – erfolgen. Damit verbundene Entscheidungen sollten ebenfalls auf Basis fundierte Daten und Analysen erfolgen.

Zukünftig avisierte Quellmärkte:

Deutschland:
- Nahgebiete im 200 km Umkreis
- Großräume Berlin, Ruhrgebiet, Hamburg, Halle/Leipzig und umliegende Gebiete mir Harzaffinität (laut Analyse Bewegungsdaten)

Ausland:
- Niederlande
- Dänemark

2.7. Zielgruppen

Bereits seit Jahren nutzt der Harzer Tourismusverband die Sinus-Milieus zur Definition seiner Zielgruppen. Dieses Gesellschaftsmodell berücksichtigt neben klassischen soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Einkommen auch lebensweltliche Faktoren, etwa Wertvorstellungen, Einstellungen und Lebensstile. Das Modell unterteilt die deutsche Bevölkerung in zehn Zielgruppen, die sogenannten Milieus. Für jedes Milieu stellt das namensgebende SINUS-Institut umfangreiche Erkenntnisse bereit, unter anderem zum Reise- und Konsumverhalten, zu bevorzugten Urlaubsformen sowie zur Mediennutzung. An diesen Erkenntnissen können und sollten die Maßnahmen der Angebots- und Produktentwicklung sowie des Marketings konsequent ausgerichtet werden.

Die bereits beschriebene Analyse der Mobilfunkdaten ermöglichte neben der Quellmarktanalyse auch fundierte Aussagen zu Zuordnung der Harzbesucher zu bestimmten Sinus Milieus.

Dazu wurden die ermittelten Home-Locations der analysierten Mobilfunkgeräte im Anschluss auf Ebene der Wohngebäude mit den Sinus-Milieus® verknüpft. Dies erlaubt eine differenzierte Betrachtung der Besuchergruppen und ihrer soziodemografischen Merkmale.

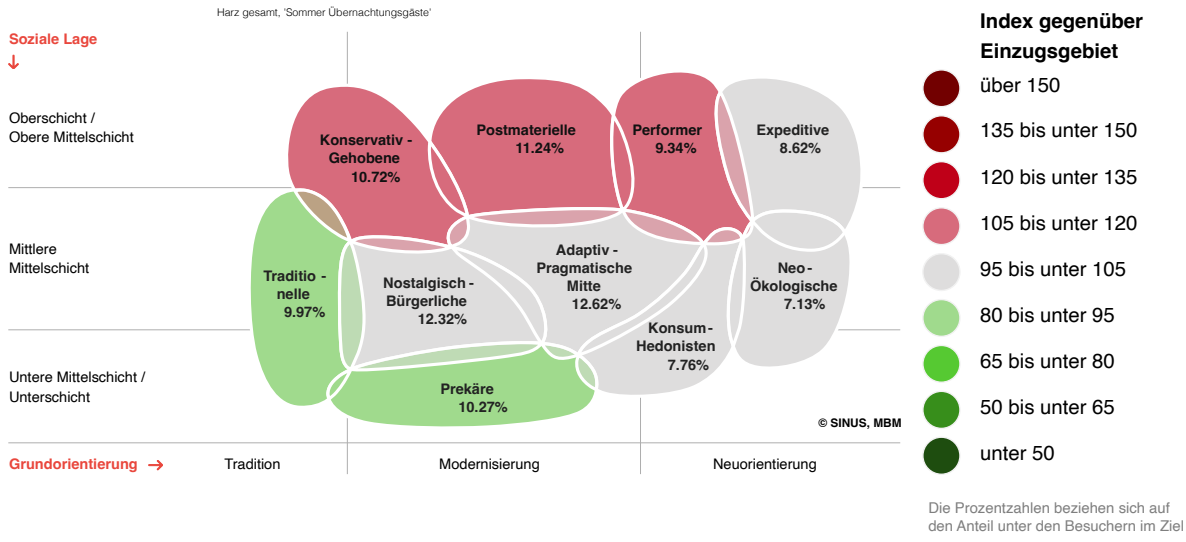


Abbildung 9: Sinus Milieus der Übernachtungsgäste im Sommer (Quelle: MB Micromarketing GmbH)

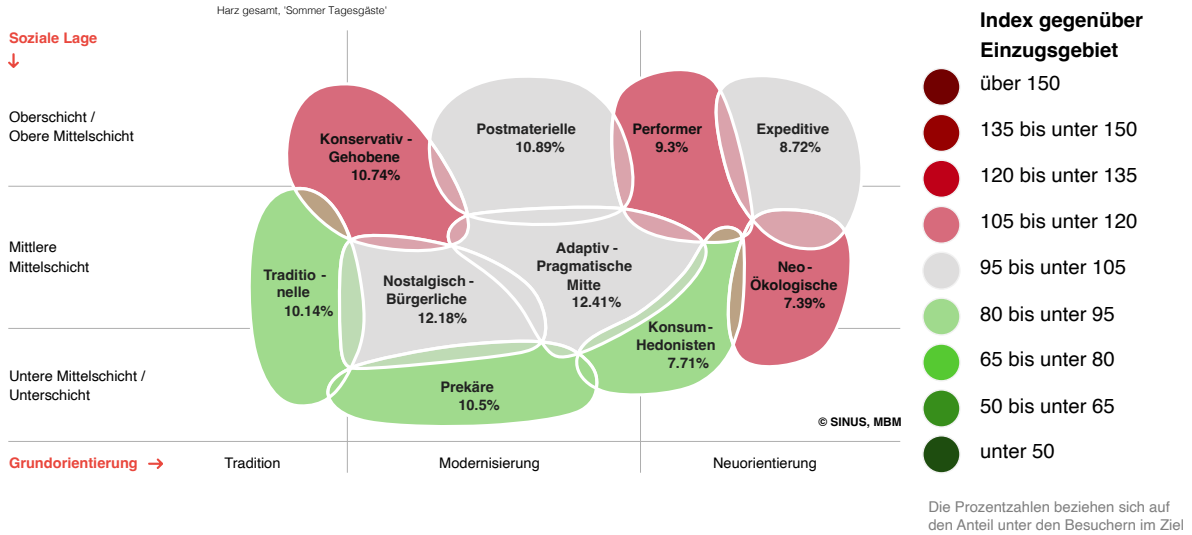


Abbildung 10: Sinus Milieus der Tagesgäste im Sommer (Quelle: MB Micromarketing GmbH)

In den Abbildungen sind die Milieus dargestellt, wobei die vertikale Achse die soziale Lage abbildet und die horizontale Achse die Wertorientierung darstellt. Auf diese Weise werden 10 Gruppen gebildet, die sich in ihrer Lebensweise und ihren Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit oder Geld und Konsum unterscheiden. Die Übergänge der Milieus sind z.T. fließend. (vgl. Definition Milieus laut SINUS-Infopaket „Basis“ 2025/26).

Gäste, die den Harz besuchten, stammten überwiegend – entsprechend den Zielgruppen der Sinus-Milieus – aus den in der Abbildung definierten Bereichen (rot) des sogenannten konservativ gehobenen und Postmateriellen Milieus und dem der Performer. Sie sind besonders stark im deutschen Markt vertreten und werden in den nächsten Jahren in Teilen zahlenmäßig sogar zunehmen. Sowohl beim Postmateriellen Milieu als auch beim Milieu der Performer handelt es sich um Segmente mit hoher Reiseaffinität, relevanter Kaufkraft und überdurchschnittlicher Kurzreiseintensität. Sie gelten bereits heute als bedeutend für die touristische Wertschöpfung und werden künftig voraussichtlich weiter an Relevanz gewinnen.

Daher sollen sich sowohl die Maßnahmen der Angebots- und Produktpolitik als auch das Marketing im Harztourismus grundsätzlich an den Bedürfnissen und Verhaltensweisen die-ser Zielgruppen ausrichten. Anlass- und themenbezogen können weitere Zielgruppen in den Fokus rücken. So zeigt die Untersuchung, dass das neoökologische Milieu im sommerlichen Tagestourismus ebenfalls von signifikanter Bedeutung ist. Dieses Milieu sollte bei zukünftigen Planungen stärker berücksichtigt werden, da hier im Bereich des Übernachtungstouris-mus noch Entwicklungspotenzial besteht.

Die unterschiedlichen Pakete des SINUS-Instituts liefern detaillierte Informationen zu den definierten Zielgruppen. Diese können an dieser Stelle nicht vollumfänglich dargestellt werden. Die nachfolgenden Ausführungen sind daher als erste Kurzvorstellung der relevanten Milieus zu werten. Eine tiefgreifendere Betrachtung und Auswertung der vorliegenden Daten empfiehlt sich anlassbezogen, das heißt in konkreter Planung von Angebots- und Produktentwicklungen oder marketingtechnischer Kommunikationsmaßnahmen.

Postmaterielle Milieu

Das Postmaterielle Milieu versteht sich als weltoffener und aufgeklärter Vorreiter des ökologischen, sozialen und kulturellen Wandels und übernimmt dabei auch globale Verantwortung. Im Mittelpunkt stehen Toleranz, Vielfalt, Mündigkeit sowie ein selbstbestimmtes, authentisches Leben mit Raum für persönliche Entwicklung und eigene Ideen. Autoritäre Strukturen, starre Hierarchien, Dogmen und übermäßige Regulierung werden ebenso abgelehnt wie ein ausschließlich auf Wachstum, Status und Macht ausgerichtetes Erfolgsverständnis. Erfolg bemisst sich vielmehr an der Übereinstimmung persönlicher Werte mit gesellschaftlicher Wirkung und individuellem Wachstum. Trotz grundsätzlicher Akzeptanz von Leistung und Eigenverantwortung prägen ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Bewusstsein sowie das Streben nach Nachhaltigkeit, Gerechtigkeit, Solidarität und Gemeinwohl das Alltagshandeln. Das Konsumverhalten ist anspruchsvoll und selektiv: Qualität, Sinn und Genuss sind wichtig, Verschwendung wird vermieden. Eine hohe Lebensqualität entsteht für dieses Milieu aus der Verbindung von Sinnorientierung, Entschleunigung und Genuss sowie aus Bildung, Kultur, Ästhetik und intellektueller Tiefe. Nachhaltigkeit und Lebenskunst werden dabei als selbstverständliche Einheit verstanden. (vgl. Definition Milieus laut SINUS-Infopaket „Basis“ 2025/26).

Bezug zum Harz: Für das Postmaterielle Milieu ist Urlaub eine wertvolle Zeit, die der persönlichen Weiterentwicklung, der Inspiration und dem ästhetischen Erleben dient. Gesucht werden anspruchsvolle Reiseerlebnisse, die Erholung, Kultur, Bildung, Genuss und körperliche Aktivität miteinander verbinden und dabei Nachhaltigkeit, Authentizität und inhaltliche Tiefe bieten. Der Harz verfügt hierfür über besonders gute Voraussetzungen: Seine eindrucksvolle Natur- und Kulturlandschaft, romantischen Fachwerk- und traditionsreichen Bergbaustädte, historischen Kulturstätten sowie drei UNESCO-Welterbestätten laden dazu ein, Geschichte, Architektur und regionale Identität intensiv zu entdecken. Wander- und Mountainbikewege ermöglichen aktive Auszeiten in der Natur, während Museen, Ausstellungen, Kulturstätten und Angebote rund um Bergbau, Sagen und Mythen neue Perspektiven und geistige Impulse vermitteln. Ergänzt um stilvolle Hotels, individuelle Ferienwohnungen und authentische, qualitätsorientierte Angebote kann sich der Harz als attraktives Ziel für längere Aufenthalte ebenso wie für kurze, möglichst umweltfreundlich mit der Bahn unternommene Auszeiten positionieren. Entscheidend ist, die Angebote flexibel an den individuellen Bedürfnissen dieser Zielgruppe auszurichten und Kreativität, Authentizität, Nachhaltigkeit, Service und Qualität konsequent miteinander zu verbinden. (vgl. Definition Milieus laut SINUS-Infopaket „Basis“ 2025/26)



Abbildung 11: Ausgewählte Fakten zum postmateriellen Milieu (Quelle: SINUS-Infopaket Basis 2025/26)

Milieu der Performer

Dieses Milieu versteht sich als wirtschaftlicher, technologischer und gesellschaftlicher Impulsgeber. Prägend sind Leistungsbereitschaft, Eigenverantwortung, individuelle Freiheit und ein ausgeprägter Gestaltungswille. Digitalisierung, technischer Fortschritt und offene Märkte werden als wesentliche Voraussetzungen für Wachstum, Erfolg und persönliche Entwicklung betrachtet. Berufliche Ambitionen und Selbstverwirklichung bilden dabei keinen Gegensatz, sondern sind Bestandteile eines intensiven und selbstbestimmten Lebens. Chancen werden schnell erkannt und konsequent genutzt; Mobilität, Risikobereitschaft, Belastbarkeit und der souveräne Umgang mit Komplexität gehören zum Selbstverständnis. Das Handeln ist von Professionalität, Pragmatismus und Ergebnisorientierung geprägt. Vertrauen in Bildung, individuelle Leistung und sozialen Aufstieg verbindet sich mit einer optimistischen Grundhaltung nach dem Prinzip „gestalten statt klagen". Neben Karriere und Erfolg gewinnen zugleich Verlässlichkeit, Partnerschaft, Familie und soziale Bindungen an Bedeutung. Auch Nachhaltigkeit und Diversität rücken stärker in den Fokus, vor allem als zukunftsweisende und wirtschaftlich relevante Faktoren. Insgesamt versteht sich dieses Milieu als technik- und designaffiner Trendsetter, gut vernetzter Multitasker und Vorreiter gesellschaftlicher Entwicklungen. (vgl. Definition Milieus laut SINUS-Infopaket „Basis" 2025/26)

Bezug zum Harz: Für Performer bedeutet Reisen, Neues zu erkunden, intensive Erfahrungen zu sam-meln und außergewöhnliche Erlebnisse mit sportlicher Herausforderung, Komfort und Ge-nuss zu verbinden. Sie bevorzugen abwechslungsreiche Reiseziele mit beeindruckender Natur, vielfältigen Aktivangeboten und einem spürbaren „Wow-Effekt". Da dieses Milieu überdurchschnittlich viel für Reisen ausgibt, erwartet es eine hohe Qualität, individuelle und flexibel kombinierbare Reisebausteine, exzellente Unterkünfte, effiziente Services sowie digitale und kurzfristige Buchungsmöglichkeiten. Der Harz kann diese Bedürfnisse insbesondere als Ziel für aktive Kurzreisen und regenerative Auszeiten erfüllen. Das umfangreiche Wander- und Mountainbikewegenetz bietet gute Voraussetzungen für anspruchsvolle Wanderungen, Mountainbiking, Trailrunning und weitere Outdoor-Abenteuer. Mit der Volksbank Arena Harz, den Bikeparks von HarzParksOne sowie Angeboten für Gravelbikes, Rennräder, E-Bikes und Tourenräder verfügt die Region bereits über eine vielseitige Infrastruktur für unterschiedliche sportliche Ansprüche. Um im Wettbewerb mit internationalen Reisezielen zu bestehen, sollten diese Angebote hochwertig und überraschend inszeniert, digital sichtbar und unkompliziert buchbar sein. Flexible Aktiv-, Genuss- und Regenerationsbausteine, außergewöhnliche Unterkünfte und verlässliche Services können dazu beitragen, den Harz als leistungsfähige Erlebnisregion mit individuellem Charakter zu positionieren. (vgl. Definition Milieus laut SINUS-Infopaket „Basis" 2025/26)



Abbildung 12: Ausgewählte Fakten zum Milieu der Performer (Quelle: SINUS-Infopaket Basis 2025/26)

Neo-Ökologisches Milieu

Das Neo-Ökologische Milieu versteht sich als weltoffene, verantwortungsbewusste und lösungsorientierte Kraft einer modernen Nachhaltigkeitsbewegung. Im Zentrum stehen Achtsamkeit, soziale Gerechtigkeit sowie die Verantwortung gegenüber Umwelt, Gesellschaft und kommenden Generationen. Statt Alarmismus und Verzichtsrhetorik setzt dieses Milieu auf realistisches Handeln, Innovation und die aktive Gestaltung des gesellschaftlichen Wandels hin zu einem nachhaltigen Wohlstandsmodell jenseits gedankenlosen Konsums und unbegrenzten Wachstums. Ein nachhaltiger Lebensstil wird dabei nicht als Einschränkung, sondern als zeitgemäße Verbindung von Individualität, Genuss, Selbstverwirklichung und Verantwortung verstanden. Bewusster Konsum, Entschleunigung und die Reduzierung auf das Wesentliche spielen eine wichtige Rolle, ohne dogmatisch zu werden. Offenheit, Authentizität, kulturelle Vielfalt und das Interesse an alternativen Lebensformen prägen dieses Milieu ebenso wie der Wunsch nach mehr Teilhabe, Generationengerechtigkeit und Zukunftsfähigkeit. (vgl. Definition Milieus laut SINUS-Infopaket „Basis“ 2025/26).

Bezug zum Harz: Für das Neo-Ökologische Milieu verbindet Reisen intensive Erlebnisse mit Erholung, Genuss und einem bewussten Blick auf Umwelt und Gesellschaft. Gefragt sind vielseitige, naturnahe und authentische Angebote, die Bewegung, Familienzeit, regionale Kultur und kulinarischen Genuss ebenso ermöglichen wie Ruhe, Entschleunigung und persönliche Regeneration. Mit seinen eindrucksvollen Naturräumen, romantischen Fachwerkstädten, historischen Bergbaustädten und -stätten sowie den Themenwelten Gesundheit, Sagen und Mythen bietet der Harz dafür sehr gute Voraussetzungen. Wanderungen, Radtouren und leichte sportliche Aktivitäten können mit dem Besuch von Natur- und Kulturschätzen, familienfreundlichen Erlebnissen und dem Genuss regionaler Spezialitäten verbunden werden. Darüber hinaus verfügt der Harz bereits über umfangreiche Angebote in den Bereichen Gesundheit, Wellness, Prävention und Erholung und kann sich damit als Ort positionieren, an dem Gäste Abstand vom Alltag gewinnen und neue Kraft für Körper, Geist und Seele schöpfen. Besondere Chancen ergeben sich aus der wachsenden Nachfrage nach nachhaltigen, bequem mit der Bahn erreichbaren Kurzreisen. Das HATIX ermöglicht Urlaubsgästen in weiten Teilen des Harzes bereits die kostenfreie Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs; zugleich bilden die Harzer Schmalspurbahnen ein touristisches Erlebnis und einen wichtigen regionalen Verkehrsträger. Um den Ansprüchen dieses Milieus gerecht zu werden, sollten umweltverträgliche Mobilität, authentische Unterkünfte, regionale Produkte sowie hochwertige Natur-, Gesundheits- und Familienangebote zu unkompliziert buchbaren Gesamtangeboten verbunden werden. Entscheidend ist, Nachhaltigkeit nicht als Verzicht zu vermitteln, sondern mit Qualität, Komfort und einem überzeugenden Erlebniswert zu verknüpfen. (vgl. Definition Milieus laut SINUS-Infopaket „Basis“ 2025/26).



Abbildung 13: Ausgewählte Fakten zum neo-ökologischen Milieu (Quelle: SINUS-Infopaket Basis 2025/26)

3. Trend- und Potenzialanalyse

3.1. Megatrends und ihre Auswirkungen auf den Tourismus

Zahlreiche Marktforschungsinstitute beschäftigen sich mit der Analyse von Trends und Entwicklungen und deren Auswirkungen auf die unterschiedlichen Lebensbereiche und Branchen. Eine vollumfängliche Betrachtung der Einzelanalysen führt an dieser Stelle zu weit. Wichtige Kernaussagen aus den gesellschaftlichen Megatrends lassen sich jedoch auch für eine Querschnittsbranche wie den Tourismus ableiten.

„Megatrends benennen und beschreiben komplexe Veränderungsdynamiken und sind ein Modell für den Wandel der Welt: eine Methode, die hilft, die hochkomplexen und vielfältigen Veränderungsdynamiken der Gesellschaft im 21. Jahrhundert verständlich und greifbar zu machen. Indem sie Komplexität auf ein begreifbares Level reduzieren, erweisen sich Megatrends als wertvolle Navigationshilfen durch den Dschungel gegenwärtiger und künftiger Wandlungsdynamiken." (www.zukunftsinstitut.de).

Das Zukunftsinstitut Frankfurt definiert derzeit elf Megatrends. Nachfolgend werden nur die betrachtet, die unmittelbare Schlüsse für den Tourismus im Harz zulassen.

Megatrend Urbanisierung

Kurzbeschreibung: Immer mehr Menschen leben und arbeiten in Städten, das heißt diese werden zu den wichtigsten Lebensräumen der Zukunft. Sie wachsen nicht nur räumlich, sondern auch in ihrer Bedeutung für Wirtschaft, Kultur und Politik. Urbanisierung beeinflusst, wie wir wohnen, arbeiten, unterwegs sind und unsere Umwelt gestalten müssen. Sie bringt Chancen, wie neue Ideen und kreative Orte, aber auch Herausforderungen, etwa für Wohnraum, Infrastruktur und Lebensqualität. (vgl. www.zukunftsinstitut.de).

Urlaub und Freizeit bedeuten für viele Gruppen der Bevölkerung ein „Ausbruch" aus dem Alltag. Die Erholung liegt in der Abwechslung, im atmosphärischen Erleben anderer Standorte, die sich signifikant vom Heimstandort unterscheiden. Hier liegt für den Harz die Chance, mit seinen idyllischen Kleinstädten, seiner authentischen Natur sowie der sehr ländlich geprägten Struktur des Harzkerngebietes, Kontraste zum Alltagsumfeld in urbanen Räumen zu bieten. Das umfassende Kulturangebot in der Region offeriert dennoch ausreichende Möglichkeiten, auf anspruchsvolle und liebgewonnene Gewohnheiten (Konzerte, Veranstaltungen, Kulinarik etc.) nicht verzichten zu müssen. Dabei liegt der besondere Reiz in der Kombination dieser Aktivitäten und dem neuen, andersartigen Umfeld.

Megatrend Konnektivität

Kurzbeschreibung: Konnektivität bedeutet die zunehmende Vernetzung von Menschen, Organisationen, Maschinen und Systemen als Fundament moderner Gesellschaften und Wirtschaftssysteme. Sie ist weit mehr als eine technologische Entwicklung – sie ist ein soziales Prinzip, das die Art und Weise verändert, wie Individuen, Gruppen und Geräte interagieren. Im Fokus steht dabei nicht die Technologie selbst, sondern ihre Nutzung: Wie werden Verbindungen geschaffen, Ressourcen verteilt und Wissen verbreitet? (vgl. www.zukunftsinstitut.de).

Dieser Trend stellt seit Jahren alle am Tourismus beteiligten Leistungsträger und Dienstleister vor besondere Herausforderungen, und zwar in mehrfacher Hinsicht. Beginnend mit der Bereitstellung notwendiger Daten und Informationen, die sowohl faktisch als auch inspirativ die Urlaubsentscheidung beeinflussen, setzt sich das vernetzte Handeln und Denken auch vor Ort fort. Die digitale Gästeinformation, Online-Buchbarkeit, Datenmanagement, KI-gestützte Services und die digitale Besuchendenlenkung gewinnen an Bedeutung und fordern die Verantwortlichen in den Tourismusorganisationen zunehmend. Im Mittelpunkt stehen die stetige Optimierung der Datenqualität und das professionelle Management digitaler Touchpoints.

Mit der Schaffung einer umfangreichen Datenbank, die das Datenmanagement der lokalen und regionalen Ebene professionalisierte und mit den

Landesebenen verknüpfte, verfügt der Harz über eine solide Basis, um den steigenden Ansprüchen der Gäste gerecht zu werden. Darüber hinaus existieren umfangreiche Möglichkeiten unter Nutzung entsprechender digitaler Grundmodule, neue touristische Angebote zu offerieren (u.a. Tourenportal) oder digitale Erlebniswelten (u.a. Brockenbande-App) zu kreieren. Es gilt, diese Entwicklungen im Zusammenspiel aller Akteure weiter erfolgreich zu managen und damit verbundene Potenziale für den Harz zu generieren.

Megatrend Neo-Ökologie

Kurzbeschreibung: Unter den veränderten Voraussetzungen von Globalisierung, Klimawandel, Rohstoffknappheit sowie einem stärkeren Umwelt- und Verantwortungsbewusstsein der Konsumenten wird Wachstum künftig aus einer neuen Mischung von Ökonomie, Ökologie und gesellschaftlichem Engagement generiert. (vgl. www.zukunftsinstitut.de).

Gäste achten zunehmend auf Klima, Ressourcen, Regionalität und verantwortungsvolles Reisen. Nachhaltigkeit wird also vom Zusatznutzen zur Grundanforderung. Auch der Harz kann und muss sich diesem Thema verstärkt widmen und bringt dafür entsprechende Voraussetzungen mit. Mit dem seit Jahren etablierten HATIX-Ticket besteht ein grundsätzliches Angebot zur Förderung der ÖPNV-basierten Mobilität vor Ort. Die regionale Produktmarke „Typisch Harz“ wirkt sich positiv auf die regionale Wertschöpfung aus. Die Existenz des Nationalparks Harz, der insgesamt vier Naturparke (Naturpark Harz/ Sachsen-Anhalt, Naturpark Harz/ Mansfelder Land, Naturpark Harz/ Niedersachsen und Naturpark Südharz/ Thüringen), des Biosphärenreservats Karstlandschaft Südharz, des Nationalen Naturmonumentes Grünes Band (Thüringen und Sachsen-Anhalt) sowie zahlreicher ausgewiesener Natura 2000-Gebiete in der Harzregion untermauern die besondere Basisausstattung im Bereich Flora und Fauna. Durch den Ausbau klimafreundlicher Angebote und die entsprechende transparente und wirkungsvolle Kommunikation kann der Harz die mit diesem Trend verbundenen Potenziale mittel- und langfristig erfolgreich ausschöpfen.

Megatrend Globalisierung

Kurzbeschreibung: Die Globalisierung ist eine der zentralen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Doch entgegen negativen Überzeugungen und Prognosen haben sich viele globale Trends in den letzten Jahrzehnten zum Positiven entwickelt. Dank der Internationalisierung der Märkte und Unternehmen partizipieren die Entwicklungs- und Schwellenländer zunehmend am Welthandel, Wohlstand und wirtschaftlichen Wachstum. Globalisierung macht die Welt nicht zum „Dorf“, aber sie sorgt dafür, dass sie flacher wird – und kulturell vielfältiger. (vgl. www.zukunftsinstitut.de).

Die Globalisierung und Öffnung der Märkte bieten auch dem Harz neue Chancen. Bisher bezieht die Region ihr Gästeaufkommen größtenteils aus deutschen Quellgebieten. Mit Blick auf die Marktentwicklungen kann man zwar auch in Zukunft von einer stabilen Nachfrage aus diesen Bereichen ausgehen, Wachstum wird hier jedoch kaum zu erzielen sein. Wie vergleichbare Regionen muss der Harz die Chance nutzen, weitere Quellmärkte zu erschließen und mit geeigneten Angebotsstrukturen um neue, ausländische Gästegruppen zu werben. Andererseits stellt die Globalisierung die Akteure vor Ort aber auch vor neue Herausforderungen. Die Kompetenz und die Erkenntnisbasis der Gäste nehmen zu, der Harz muss dem Vergleich mit internationalen Reisedestinationen mindestens in den Bereichen Angebot, Infrastruktur und Service standhalten.

Megatrend Individualisierung

Kurzbeschreibung: Die neuen Biografien kennen nicht nur eine Richtung, sondern sie verlaufen entlang neuer Brüche, Umwege und Neuanfänge. Sie sind zu „Multigrafien“ geworden. In einer Gesellschaft, die den Menschen immer mehr individuelle Freiheiten gibt, sie aber auch immer stärker unter Entscheidungsdruck setzt, verändern sich Werte – und mit ihnen die Wirtschaft, in der sich DIY-Kultur und Nischenmärkte etablieren. (vgl. www.zukunftsinstitut.de)

Gäste suchen zunehmend flexible, persönliche und authentische Reiseerlebnisse statt standardisierter Angebote. Die Ansprüche und Erwartungen werden individueller und spezieller. Der

Harz bietet ein großes Erlebnisspektrum in den verschiedensten Bereichen in einem eng begrenzten geographischen Raum. Es gilt, auf dieser Basis zielgruppenspezifische und individuell buchbare Angebotsofferten zu schaffen, die dem potenziellen Gast einen möglichst „maßgeschneiderten" Aufenthalt ermöglichen. Dies erfordert ein hohes Maß an Innovation und Flexibilität bei den touristischen Leistungsträgern sowie den entsprechenden Multiplikatoren (Reiseveranstalter etc.) und Informationsstellen. (vgl. www.zukunftsinstitut.de).

Megatrend Gesundheit

Kurzbeschreibung: Gesundheit bedeutet nicht mehr nur das Gegenteil von Krankheit, sondern ein Bewusstsein für die Balance der individuellen Lebensenergie. In der Konsequenz verwandelt sich die Medizin vom spezialisierten Reparaturbetrieb in einen gewaltigen Sektor im Dienst des Gesundheitsprosumenten. Gesundheit ist ein gutes Verkaufsargument und durchdringt längst alle Lebens- und Konsumbereiche. Damit werden Gesundheit, Erholung, mentale Balance und Prävention immer mehr zu wichtigen Reisemotiven. Naturerlebnisse, Wandern, Radfahren aber auch klassische Kur- und Wellnessangebote gewinnen an Bedeutung. Der Harz verfügt bereits heute über umfangreiche Angebotsstrukturen, um diese Ansprüche erfolgreich zu bedienen. Es gilt, diese Basis regelmäßig den sich ändernden Markterfordernissen und steigenden Gästeansprüchen anzupassen und adäquat auf Trends und Entwicklungen im Gesundheitsmarkt zu reagieren. So kann sich die Destination auch zukünftig als Ort der Regeneration, Erholung und Heilung positionieren.

Megatrend New Work

Kurzbeschreibung: Die Gesellschaft befindet sich im Wandel von der Industrie- zur Wissensgesellschaft. Dementsprechend verändern sich auch Unternehmensstrukturen und Arbeitsräume: Service-, Informations- und Kreativarbeiter rücken ins Zentrum des weltweiten Wirtschaftens, und während die Work-Life-Balance beschworen wird, verschwimmen die Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben zunehmend. (vgl. www.zukunftsinstitut.de).

Die zunehmende Flexibilisierung der Arbeitswelt ist Chance und Herausforderung zugleich. Die Digitalisierung ermöglicht die Verlagerung des Büros zum Urlaubsort, was sich in zusätzlichen Freizeitaufenthalten mit der Familie niederschlagen kann, sofern das Angebot und der Service vor Ort stimmen.

Grundsätzlich ist dafür der flächendeckende Ausbau der Breitbandtechnologie in der gesamten Region notwendig. Ein schneller, störungsfreier WLAN-Zugang im Hotel und an entsprechenden HotSpots ist im Geschäftsfeld ebenso bedeutend wie im Bereich der Privataufenthalte. Darüber hinaus müssen entsprechende „Rückzugsorte und Arbeitsmöglichkeiten" geschaffen werden, um von diesem Trend nachhaltig zu profitieren.

Megatrend Demografischer Wandel

Kurzbeschreibung: Die Lebenserwartung steigt auf der ganzen Welt: Die Menschen werden nicht nur älter, sondern altern auch anders – und werden später alt. Zum Älterwerden gesellt sich das „Downaging", das Heraustreten aus traditionellen Altersrollen derer, die man einst als „Senioren" bezeichnete. Statt sich in den Ruhestand zu begeben, nehmen ältere Menschen selbstverständlich in Form von Ehrenamt, Erwerbsleben oder einem Universitätsstudium am Gesellschaftsleben teil. (vgl. www.zukunftsinstitut.de).

Der demografische Wandel bringt es mit sich, dass die Zielgruppe der älteren Reisenden wachsen wird. Zum einen sind zahlreiche Gäste im Rentenalter rüstiger, mobiler und unternehmenslustiger als der klassische Senior der 80er und 90er Jahre. Zum anderen werden die Gäste aber immer älter und werden auch im hohen Lebensalter soweit möglich reisen, auch bei zunehmender Gebrechlichkeit.

Im Sinne von „Reisen für Alle" sind umfassende Anstrengungen nötig, um die touristischen Angebote der Region für alle Zielgruppen barrierefrei zugänglich zu machen. Die Topografie des Harzes und die mittelalterliche Stadtarchitektur lassen nur enge Gestaltungsspielräume, die es jedoch vollständig auszuschöpfen gilt.

Megatrend Mobilität

Kurzbeschreibung: Das Leben ist gekennzeichnet von einer stetigen Zunahme an Mobilität und gleichzeitiger Beschleunigung. Kaum etwas prägt das Leben in der globalisierten Gesellschaft so sehr wie Mobilität. Ihr kommt ein unentbehrlicher Ermöglichungscharakter zu. Mobilität bedeutet Beweglichkeit, Veränderung und Wandlungsfähigkeit, individuell wie gesellschaftlich. Was einerseits Risiken und Unsicherheit impliziert, bietet andererseits neue Chancen, größere Optionenvielfalt, die Möglichkeit, Neues zu entdecken und zu erfahren. (vgl. www.zukunftsinstitut.de).

Der Harz umfasst einen klar definierten und relativ überschaubaren geographischen Raum. Dennoch zeichnen sich mehrere Herausforderungen ab, den wachsenden Mobilitätsansprüchen der Zukunft gerecht zu werden. Das betrifft sowohl die Erreichbarkeit des Harzes aus den relevanten Quellmärkten als auch die Mobilität innerhalb der Region. Steigende Kraftstoffpreise machen die bisher weitgehend bevorzugte Anreise mit dem eigenen Auto zunehmend unattraktiver. Die Anbindung an entsprechende Fernzugverbindungen bietet jedoch aktuell keine adäquate Alternative.
Zudem ist es der topographischen Lage des Mittelgebirges geschuldet, dass es mit Ausnahme der Harzer Schmalspurbahn keine Eisenbahnverbindung in das Harzkerngebiet gibt. Das Angebot an Busverbindungen in der Region steht dauerhaft vor den Herausforderungen der Finanzierbarkeit. Mit Blick auf die finanzielle Situation der Kommunen ist eine kurzfristige Verbesserung nicht zu erwarten.

Es bleibt definiertes Ziel, den gesteigerten Mobilitätsansprüchen der Gäste gerecht zu werden. Dies kann mit alternativen, individualisierten Angeboten gelingen. Diese und die bereits bestehenden Verkehrsinfrastrukturen sind aktiv in die Tourismusofferten einzubinden. Ein erfolgreiches Modell bildet heute bereits das HATIX (Harzer Urlauberticket), welches Urlaubern in großen Bereichen des Harzes die kostenfreie Nutzung des ÖPNV bietet.

Megatrend Wissenskultur

Kurzbeschreibung: Wissen treibt gesellschaftlichen Fortschritt, wirtschaftlichen Erfolg und persönliche Entwicklung voran. Dieser Megatrend zeigt, wie Wissen in einer global vernetzten Gesellschaft generiert, geteilt und genutzt wird. Doch Wissenskultur geht über den reinen Erwerb von Informationen hinaus – sie umfasst die Art und Weise, wie Wissen entsteht und organisiert wird. Zentralisierte Bildungssysteme weichen zunehmend offenen, flexiblen Lernumgebungen, in denen individuelles und kollaboratives Lernen im Mittelpunkt steht. (vgl. www.zukunftsinstitut.de).

Gäste wollen nicht nur konsumieren, sondern verstehen, lernen und mitmachen. Reisen werden zunehmend zu einer Form von Bildung, persönlicher Entwicklung und sinnvollem Erleben. Im Harz können zahlreiche Themen nicht nur vermittelt, sondern erlebbar gemacht werden – von natur- und umweltbezogenen Themen, über geschichtliche Zusammenhänge bis hin zu industriellen Innovationen und Erfindungen. Authentische Orte und museale Einrichtungen bilden den optimalen Rahmen für eine damit verbundene Wissensvermittlung. Diese Potenziale gilt es weiterhin durch die Schaffung neuer, zeitgemäßer Angebotsstrukturen für alle relevanten Zielgruppen des Harzes zu nutzen.

3.2. Trends im Tourismus

Seit vielen Jahren liefern auch die Trendanalysen der FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) wichtige Anhaltspunkte für die Einschätzung der Entwicklungen des touristischen Marktes. Die Trendstudie 2035 definiert die Betrachtungen wie folgt: „Ein Trend ist eine Entwicklung, die in der Vergangenheit und Gegenwart erkennbar ist und von der man begründet annehmen kann, wie sie sich in Zukunft fortsetzen wird. Trends verstehen wir im Hinblick auf die Zukunft als aus heutiger Sicht wahrscheinliche mittel- und langfristige Entwicklungen. Der Fokus liegt dabei auf messbaren Trends des Urlaubstourismus der Bevölkerung in Deutschland." (FUR-Trendstudie 2035).

Die aktuelle Studie kommt zu folgenden zehn Kernerkenntnissen:

Kunden werden älter & jünger, heterogener

In den kommenden zehn Jahren wird die deutsche Gesellschaft weiter altern, da der Anteil der über 70-Jährigen steigt, insbesondere durch den Renteneintritt der Babyboomer-Generation. Gleichzeitig nehmen die Altersgruppen der 40- bis 49-Jährigen sowie der unter 30-Jährigen zu, was die Altersverschiebung jedoch nicht vollständig ausgleicht, da die 50- bis 69-Jährigen weniger werden – eine Folge des sogenannten „Pillenknicks". Dies führt zu einem Rückgang der erwerbsfähigen Bevölkerung und zu einer wachsenden Gruppe von Menschen mit viel Zeit, aber möglicherweise weniger Geld. Ein weiterer demografischer Faktor ist die Zuwanderung, die maßgeblich zum Bevölkerungswachstum beiträgt und den Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund bis 2035 auf über 30 % erhöhen könnte. Diese Entwicklungen beeinflussen die demographische Struktur der Urlaubsreisenden, die im Durchschnitt älter, aber auch vielfältiger und jünger wird.

„Es geht vorbei":
Stabilität ist Zukunftssicherung

Die Coronakrise ist vorüber, und die Urlaubsnachfrage hat sich weitgehend normalisiert. Obwohl Reisende bei der Planung vorsichtiger geworden sind und Anbieter verstärkt auf betriebliche Resilienz achten, blieb eine grundlegende Transformation des Reiseverhaltens aus. Weder erlebten Inlandsreisen einen nachhaltigen Boom, noch sank die Reiselust dauerhaft. Die Menschen reisen wieder entsprechend ihren zeitlichen und finanziellen Möglichkeiten und zeigen dabei eine eigene Form von Widerstandsfähigkeit. Ein Hauptgrund für die stabile Nachfrage ist die hohe Konsumpriorität von Urlaubsreisen, die auch in Zukunft Bestand haben dürfte. Obwohl zukünftige Disruptionen nicht ausgeschlossen werden können, zeigt die Vergangenheit, dass Urlaubsreisen selbst in Krisenzeiten in dem Umfang durchgeführt werden, in dem es möglich ist, und die Nachfrage anschließend zurückkehrt. Der Urlaubsreisemarkt bietet wenig Raum für markante Wachstumsfantasien, zeigt jedoch eine ausgeprägte Robustheit.

Volumen: Mehr Reisen, mehr Tage

Zwischen 2024 und 2035 wird ein leichter Anstieg der Urlaubsreisen von 68,3 Millionen auf 68,9 Millionen erwartet, begleitet von einer Verlängerung der durchschnittlichen Reisedauer von 13,0 auf 13,2 Tage. Dies führt zu einem Anstieg der Gesamturlaubstage von 888 Millionen auf über 909 Millionen. Zusätzlich wird bei Kurzurlaubsreisen (zwei bis vier Tage) ein Zuwachs von 310 Millionen auf 323 Millionen Tage prognostiziert, bedingt durch eine höhere Anzahl solcher Reisen bei gleichbleibender Dauer. Ein weiterer Faktor ist die erwartete Zunahme der Mitreisenden aus dem eigenen Haushalt, insbesondere von Familien mit Kindern.

Ziele: Mittelmeer vs. Coolcations

In den letzten Jahren haben Mittelmeerziele an Beliebtheit gewonnen, was auf mehrere Faktoren zurückzuführen ist: günstige Preise, insbesondere in Ländern wie der Türkei aufgrund der Abwertung der Lira, sowie ein hohes Angebot an Hotel- und Flugkapazitäten. Trotz eines wachsenden Klimabewusstseins bleibt der Wunsch nach Sonne stabil. Der Trend zu „Coolcations", also Reisen in kühlere Regionen, ist bislang nur bei einer kleinen Gruppe von Reisenden zu beobachten. Langfristig könnten jedoch die Folgen des Klimawandels die Reiseströme beeinflussen. Fernreisen, obwohl sie derzeit nur einen Marktanteil von 7 – 8 % bei Urlaubsreisen ab fünf Tagen haben, zeigen Wachs-

tumspotenzial und sind sowohl für exotische Urlaubserlebnisse als auch für die Langstreckenemissionen von Bedeutung.

Urlaubswünsche: Steigende Ansprüche, weniger Anstrengung

Die urlaubsbezogenen Motive und Einstellungen der Reisenden zeigen eine stabile und anspruchsvolle Tourismusnachfrage, wobei Urlaubsreisen weiterhin hohe Konsumpriorität genießen. In den vergangenen Jahrzehnten sind die Erwartungen der Kunden kontinuierlich gestiegen, wobei in den letzten Jahren eine Sättigung erreicht wurde. Die Hauptmotive für Urlaubsreisen bleiben Entspannung, Stressabbau und Abstand vom Alltag, ergänzt durch einen zunehmenden Wunsch nach Sonne und Wärme, was das Potenzial für Mittelmeerziele stärkt. Die gefragten Urlaubsarten – Entspannungsurlaub, Strand- und Badeurlaub sowie Familienurlaub – dürften weiterhin an Beliebtheit gewinnen, während aktivitätsreiche Reiseformen weniger Wachstumsaussichten haben. Ein fundamentaler Wandel der Urlaubswerte ist nicht erkennbar. Allerdings hat sich der Anteil derjenigen, die sich einen luxuriösen Urlaub wünschen, in den letzten zehn Jahren nahezu verdoppelt, was auf steigende Ansprüche an das Urlaubserlebnis hindeutet.

Nachhaltigkeit: Anderes ist gerade wichtiger

In den vergangenen Jahren nahm die Bedeutung von Nachhaltigkeitseinstellungen bei Konsumentinnen und Konsumenten zu, während sich das tatsächliche Verhalten nur langsam änderte. Aktuelle Daten, wie die Umweltbewusstseinsstudie 2024 des Umweltbundesamtes, zeigen jedoch einen Stillstand in dieser Entwicklung. Ob es sich dabei um eine vorübergehende „Nachhaltigkeitspause“ handelt oder ob die Bereitschaft der Gesellschaft, sich mit dem Thema zu befassen und entsprechend zu handeln, an eine dauerhafte Grenze gestoßen ist, bleibt unklar. Nachhaltigkeit bleibt für viele wichtig, aber nicht für alle. Es ist zu erwarten, dass Veränderungen in Richtung mehr Nachhaltigkeit in der absehbaren Zukunft eher durch die Angebotsseite als durch stärkere Wünsche der Nachfrager angetrieben werden. Dafür werden allein die schon festgelegten politisch-regulatorischen Bedingungen insbesondere zur Emissionseinschränkung sorgen, sofern sie auch in den nächsten zehn Jahren Bestand haben.

Mindset: Kompetenz, Abwechslung, Flexibilität, Multioptionalität

Die zunehmende Kompetenz der Reisenden resultiert aus ihrer regelmäßigen Reisetätigkeit, vielfältigen Erfahrungen mit unterschiedlichen Zielen und Reiseformen sowie der Nutzung zahlreicher Informationsquellen. Diese Entwicklung stellt Tourismusanbieter vor die Herausforderung, im Marketing auf eine bewusste Preis-Leistungs-Orientierung und hohe Ansprüche an die Urlaubsqualität einzugehen. Hohe Qualität bezieht sich dabei nicht nur auf Produkt- und Serviceaspekte, sondern auch auf die Erfüllung individueller Urlaubsmotive, wie beispielsweise Ruhe in der Natur oder lebhaftes Nachtleben. Touristen erwarten im Urlaub mindestens den gleichen Komfort wie im Alltag, wobei Originalität und Authentizität geschätzt werden. Trotz stabiler Urlaubsmotive zeigen deutsche Reisende eine Neigung zur Abwechslung, was sich in ihrem Interesse an verschiedenen Reisezielen und -formen widerspiegelt. Diese Flexibilität basiert auf einer breiten Motivlage und vielfältigen Präferenzen, unterstützt durch ein umfangreiches Angebot. Die Multioptionalität der Reisenden, also die Fähigkeit, aus verschiedenen Optionen den passenden Urlaub zu gestalten, wird durch die Vielfalt der Angebote und die verbesserte Erreichbarkeit von Destinationen begünstigt. Das zeigte sich auch während der Coronakrise, als trotz Reisebeschränkungen die Urlaubsreisetätigkeit nur um etwa 20 % zurückging, was die Anpassungsfähigkeit der Reisenden unterstreicht.

Buchung: Noch mehr online und mit KI Travel Agents

Der strukturelle Wandel bei den Buchungswegen im Tourismus wird sich in den kommenden zehn Jahren fortsetzen. Bis 2035 wird erwartet, dass etwa 75 % der Buchungen digital erfolgen, einschließlich E-Mail. Dies entspricht einem Anstieg von rund acht Millionen digitalen Buchungen im Vergleich zu 2024. Die Zuwächse konzentrieren sich weiterhin auf die Altersgruppen unter 50 Jahren, jedoch mit weniger ausgeprägten Unterschieden als in den vergangenen zehn Jahren. Dieser Trend geht mit einem Rückgang der persönlichen

Buchungen in Reisebüros zugunsten von Internetplattformen einher. Die Anzahl stationärer Reisebüros in Deutschland nimmt seit Jahren ab, und es wird ein weiterer Bedeutungsverlust dieses Vertriebsweges erwartet, mit einer Stabilisierung bei 20–25 % der Urlaubsreisen. Online-Reisebüros (Online Travel Agencies, OTA) und andere Internetplattformen sind mittlerweile fest etablierte Bestandteile des Vertriebsmixes. Die Entwicklungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI) lassen erwarten, dass in Zukunft autonome und personalisierte Softwaresysteme, sogenannte KI-Agenten, die Präferenzen ihrer Nutzer kennen und eigenständig nach den besten verfügbaren Angeboten suchen können. Diese könnten als dritte Generation der Reiseagenten nach stationären Reisebüros und OTAs auftreten. Allerdings ist es fraglich, ob dies zu signifikanten Veränderungen im tatsächlichen Reiseverhalten führt, da individuelle Präferenzen weiterhin eine Rolle spielen. KI hat bereits begonnen, die Reisevorbereitung zu verändern, und dieser Trend wird sich voraussichtlich fortsetzen. Große Auswirkungen auf das reale Reiseverhalten, wie die Wahl des Reiseziels oder die Organisation der Urlaubsreise, sind derzeit jedoch nicht absehbar. Diese Entwicklung erfordert von Anbietern eine konsequente Umsetzung digitaler Geschäftsprozesse, da Buchungen künftig häufiger kurzfristig erfolgen könnten, beispielsweise während der Reise für Unterkünfte, Restaurants oder Aktivitäten vor Ort.

Organisation und Unterkunft: Professionalität hat Perspektive

In den vergangenen Jahren hat sich im Tourismussektor ein Trend hin zu professionell organisierten Reisen und Unterkünften abgezeichnet. Der Anteil der Hotelübernachtungen steigt kontinuierlich, während Selbstversorgerunterkünfte, Pensionen und Privatzimmer weniger Dynamik zeigen. Auch das Camping erlebt einen anhaltenden Boom: Im Jahr 2025 wurden in Deutschland fast 44,7 Millionen Übernachtungen auf Campingplätzen verzeichnet, ein Anstieg von 4,2 % gegenüber 2024 und 24,9 % mehr als vor der Pandemie im Jahr 2019. Dieser Trend geht mit einer Professionalisierung einher, da traditionelle Zelte und einfache Ausrüstung zunehmend durch gut ausgestattete Wohnmobile ersetzt werden. Parallel dazu gewinnt die professionelle Organisation von Reisen an Beliebtheit. Pauschalreisen, insbesondere zu Mittelmeer- und Fernzielen, erfreuen sich wachsender Nachfrage. Auch jüngere Reisende zeigen eine höhere Neigung zu organisierten Reisen. Allerdings nimmt die Nutzung von Reisebüros für Buchungen ab, da Reisende vermehrt auf digitale Plattformen zurückgreifen.

Unterwegs: Mehr Highspeed

Die aktuellen Trendanalysen und Verkehrsprognosen des Bundesverkehrswegeplans deuten darauf hin, dass in den kommenden Jahren keine signifikanten Einschnitte in der allgemeinen Mobilität und insbesondere im Flugverkehr zu erwarten sind. Obwohl ab 2026 für innereuropäische Flüge keine kostenlosen Emissionszertifikate mehr ausgegeben werden, ist es fraglich, ob dies die Nachfrage nach Flugreisen erheblich reduzieren wird.
Parallel dazu besitzen Bahnreisen erhebliches Wachstumspotenzial. Die Europäische Kommission hat einen Aktionsplan verabschiedet, der den Ausbau des Hochgeschwindigkeitsbahnnetzes bis 2040 beschleunigen soll, um Reisezeiten zwischen europäischen Hauptstädten deutlich zu verkürzen.
Neben dem Transport wird auch die Informationsversorgung unterwegs durch den Ausbau von Mobilfunknetzen und die nahezu vollständige Ausstattung der Reisenden mit mobilen Endgeräten beschleunigt. Dies ermöglicht eine schnellere und effizientere digitale Kommunikation während der Reise.

FAZIT

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich viele touristische Verhaltensweisen mittelfristig manifestieren; umfassende Veränderungen sind eher in flankierenden Bereichen zu erwarten. Für Tourismusunternehmen und -organisationen im Harz bedeutet dies, ihre Angebote flexibel an die individuellen Bedürfnisse der Gäste anzupassen und kontinuierlich zu modernisieren. Kriterien wie Kreativität, Authentizität, Nachhaltigkeit, Service und Qualität bilden dabei den Rahmen. Eine einseitige Fokussierung auf einzelne Aspekte wird nicht ausreichen, um den Erfolg des Harztourismus zu sichern. Die vielschichtige Branchenstruktur des Tourismus erfordert komplexe, vorausschauende und multiperspektivische Antworten.

3.3. Potenzialanalyse

3.3.1. Das Image der Destination Harz

Basisdaten für eine objektive Einschätzung des Images liefert die Markenstudie Destination Brand der inspektour GmbH, Hamburg. In dieser Untersuchung wurde der Harz in den Jahren 2009, 2012, 2015, 2020 und 2025 berücksichtigt. Sie ermittelt den kundenorientierten Markenwert der berücksichtigten Reiseziele. Konzipiert ist die Studie in Anlehnung an die Markenmehrklang-Modelle: Mittels des sogenannten „Markenvierklangs" wird die hohe Anforderung für Destinationen verdeutlicht, auf das Bewusstsein der potenziellen Nachfrager durch Schaffung von Bekanntheit (1. Stufe), Sympathie (2. Stufe) und Besuchsbereitschaft (3. Stufe) einzuwirken. Wenn Destinationen dabei erfolgreich sind, schlägt sich dies in der Reiseentscheidung für das jeweilige Reiseziel (4. Stufe) nieder.

Aufgrund weiterentwickelter Befragungsmechanismen sind die Ergebnisse der einzelnen Jahre nur bedingt direkt vergleichbar. Die aktuelle Konkurrenzanalyse bzw. die inkludierten Rankings lassen dennoch eine fachliche Einordnung der Markenstärke der Destination Harz zu. Folgende Aussagen für das Reiseziel Harz finden sich im Management Summary der Destination Brand 25. Sie beziehen sich auf den Quellmarkt Deutschland.

Ergebnisse (Auszug):

Während die ungestützte **Bekanntheit** (Welche Reiseziele innerhalb Deutschlands fallen Ihnen spontan ein?) des Reiseziels „Harz" für Kurzurlaube (mit 1 bis 3 Übernachtungen) bei 7,5 % und für längere Urlaubsreisen (ab 4 Übernachtungen) bei 6,1 % aller Befragten liegt, erreicht das Reiseziel bei der repräsentierten Bevölkerung einen gestützten Bekanntheitsgrad als Reiseziel von 67 %. Ergänzend wurde unter den Kennern des Reiseziels der gestaffelte Bekanntheitsgrad abgefragt: 11 % aller Befragten kennen demnach das Reiseziel „Harz" „sehr gut", 23 % „gut", 20 % „weniger gut" und 13 % „nur dem Namen nach".
Weiterhin können jene Befragten, denen der „Harz" unbekannt ist (33 %), differenziert werden: 14 % aller Befragten kennen das Reiseziel generell nicht (d.h. weder als Reiseziel noch als Ort bzw. Region im Allgemeinen). 19 % aller Befragten kennen die Destination nicht als Reiseziel, haben aber schon von dem Ort bzw. der Region im Allgemeinen gehört. Demnach kennen insgesamt 86 % der repräsentierten Bevölkerung das Reiseziel „Harz".

Der **Sympathiewert** ergibt sich aus dem prozentualen Anteil der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Sympathieeinschätzung und liegt für das Reiseziel „Harz" bei 52 %. Somit gelingt es dem Reiseziel „Harz", 78 % der „Kenner" in „Sympathisanten" des Urlaubsziels zu überführen.

Im Hinblick auf die 3. Stufe wurde für die berücksichtigten Reiseziele untersucht, wie hoch die **Bereitschaft für einen Besuch** des jeweiligen Reiseziels ausgeprägt ist. Dabei wurde zwischen der Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub und für eine längere Urlaubsreise jeweils innerhalb der nächsten drei Jahre sowie innerhalb der nächsten 12 Monate unterschieden. Gemessen an den Anteilen der Top-Two-Boxes in Bezug auf die Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 3 Jahre erreicht das Reiseziel „Harz" eine Relevanz für zukünftige Kurzurlaube von 34 % sowie für zukünftige längere Urlaubsreisen von 28 %. Damit können sich 65 % der „Sympathisanten" vorstellen, das Reiseziel „Harz" für einen Kurzurlaub innerhalb der nächsten 3 Jahre zu besuchen. Im Falle der Überführung zu den „Besuchsbereiten für eine längere Urlaubsreise" liegt das Verhältnis bei 54 %.

Hinsichtlich der Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate erreicht das Reiseziel eine Relevanz für zukünftige Kurzurlaube von 27 % sowie für zukünftige längere Urlaubsreisen von 21 %. Damit kommt das Reiseziel „Harz" für 52 % der „Sympathisanten" für einen Kurzurlaub innerhalb der nächsten 12 Monate infrage. Im Falle der Überführung zu den „Besuchsbereiten für eine längere Urlaubsreise" beträgt das Verhältnis 40 %.

In der letzten Stufe des Markenvierklangs wird in der Regel ermittelt, zu wie vielen Verbrauchern die Marke bereits gelangt ist. Sie bezieht sich somit auf die **Nutzung** bzw. Verwendung und damit auf die persönliche Bindung des Kunden zum Mar-

kenprodukt. In Bezug auf die in der Destination Brand 25 berücksichtigten Reiseziele wurden die Probanden befragt, ob sie in der Vergangenheit das jeweilige Reiseziel bereits für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung besucht hatten. Insgesamt 37 % der repräsentierten Bevölkerung haben das Reiseziel „Harz" bereits besucht – 16 % innerhalb der letzten 3 Jahre und 21 % vor mehr als 3 Jahren.

Konkurrenzanalyse

Als ein weiterer zentraler Bestandteil der Studie wurde eine umfangreiche Konkurrenzanalyse für das Reiseziel „Harz" durchgeführt. In diesem Zuge erfolgte ein Vergleich mit den Wettbewerbern sowohl hinsichtlich der ungestützten Bekanntheit als auch bezüglich des Markenvierklangs. Alle Daten basieren auf einem Gesamtumfang von 175 untersuchten Destinationen.

- Unter allen untersuchten Destinationen erreicht das Reiseziel „Harz" bei der repräsentierten Bevölkerung einen **überdurchschnittlichen gestützten Bekanntheitsgrad** als Reiseziel und rangiert im oberen Viertel.
- Platzierungen im oberen Viertel nimmt das Reiseziel auch im Falle der **Sympathiebeurteilung** sowie der **Besuchsbereitschaft** innerhalb der nächsten 3 Jahre für zukünftige längere Urlaubsreisen und Kurzurlaube ein.
- In Bezug auf die **Besuchsbereitschaft** innerhalb der nächsten 12 Monate für zukünftige längere Urlaubsreisen und Kurzurlaube belegt das Reiseziel „Harz" sogar Ränge im oberen Fünftel.
- Auch hinsichtlich der **bisherigen Nutzung** ist das Reiseziel „Harz" im oberen Fünftel platziert.

In allen untersuchten Stufen belegt der Harz im Ranking damit Plätze im Bereich der bestplatzierten 25 % aller Destinationen. (vgl. Management Summary für das Reiseziel Harz, Destination Brand 25 Basismodul).

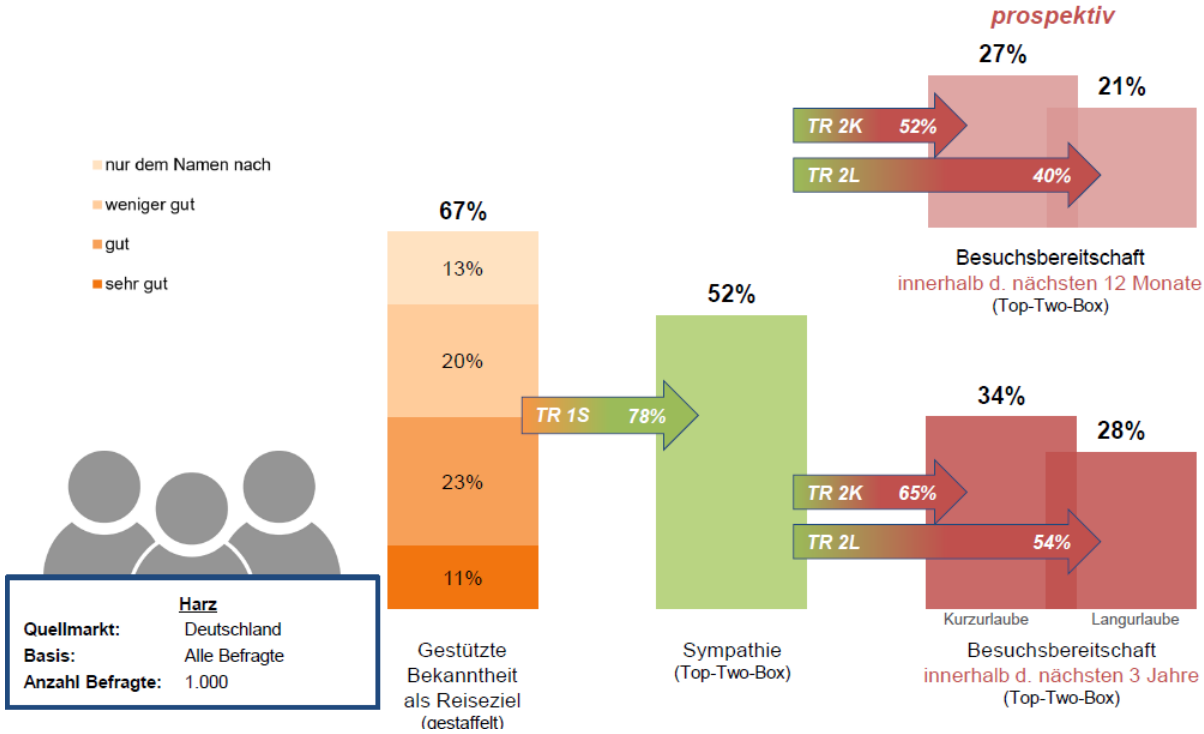


Abbildung 14: Ergebnisse Harz aus der Destination Brand Studie 2025 (Quelle: inspektour (international) GmbH/DITF der FH Westküste)

3.3.2. SWOT-Analyse

Auf Basis der dargestellten Trends lässt sich im Zusammenspiel mit den individuellen Voraussetzungen der Harzregion als Tourismusdestination folgende SWOT-Analyse ableiten. Dabei werden die Faktoren Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) betrachtet. Die SWOT-Analyse zeichnet ein übergreifendes Gesamtbild für den Harz und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Spezifische Kriterien einzelner Orte und Einrichtungen finden hier keine Berücksichtigung.

In diesem Zusammenhang ist zunächst zu konstatieren, dass der Harz bereits heute zu den bekanntesten und erfolgreichsten Destinationen Deutschlands gehört. Aktuell in Planung befindliche investive Maßnahmen belegen das Vertrauen von Unternehmen und Investoren in den Harztourismus. Umso mehr gilt es, diesem auch weiterhin gerecht zu werden, gezielt an vorhandenen Schwächen der Angebotsstruktur zu arbeiten und noch ungenutzte Potenziale zu erschließen.

Stärken	Schwächen
Lage, Anbindung, Mobilität	
• schnelle Erreichbarkeit aus relevanten Ballungsgebieten und bevölkerungsreichen Quellmärkten • kostenloser ÖPNV für Übernachtungsgäste (HATIX) • Harzer Schmalspurbahnen	• unzureichende Verkehrsanbindungen (Fernverkehr und ÖPVN) • unzureichende Koordinierung regionaler Fahrpläne unterschiedlicher Verkehrsträger
Ausstattung/ Infrastruktur	
• attraktive Naturlandschaft inkl. touristischer Erschließung (Nationalpark Harz, Naturparke Harz und Südharz, Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz, Wanderwegenetz, Radwege etc.) • umfangreiche Ausstattung an touristisch relevanter Infrastruktur (drei UNESCO-Weltkulturerbestätten, Kulturstätten, Klöster, Industriekultur, Architektur, Freizeit- und Erlebniseinrichtungen, Brockenbande-Angebote u.v.m.) • gute Ausstattung im Bereich gesundheitstouristischer Angebotsstrukturen • umfangreiche Bettenkapazitäten in unterschiedlichen Kategorien • weitere umfangreiche Investitionstätigkeit im Bereich touristischer Infrastruktur	• teilweise unzureichende Qualität der Angebote • barrierefreie Zugänglichkeiten nicht flächendeckend vorhanden • sinkende Verlässlichkeit von Wintersportangeboten • reduzierte Verfügbarkeit touristischer Angebote aufgrund Fach- und Arbeitskräftemangels • zu geringes gastronomisches Angebot in ländlichen Räumen (u.a. Ausflugsgastronomie) • teilweise unzureichende Netzabdeckung • positive Entwicklung nicht flächendeckend

Profil/ Marketing	
• etablierte Tourismusdestination mit einem hohen Bekanntheitsgrad und einem zunehmend positiven Image • länderübergreifende regionsweite Vermarktung, gute Kooperation der Tourismusorganisationen • qualifizierte Tourist-Informationen (i-Marke, Harz-Information) • saisonale Unabhängigkeit • etablierte Regionalmarke „Typisch Harz“ • umfangreiches digitales Datennetzwerk	• Sichtbarkeit/ Bekanntheit konkreter Angebote ausbaufähig • Synergien aus Kooperationen werden unzureichend genutzt

Chancen	Risiken
• Verbesserung der Anbindung an DB-Netz • Ausbau und Individualisierung regionaler Mobilitätsangebote • Nachfrage im Kurzreisesegment ganzjährig stabil • Potenzial internationaler Quellmärkte wächst • wachsendes Interesse an Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen • wachsendes Interesse an Wissensvermittlung und individualisierten Angebotsstrukturen • stabile Positionierung als Natur- und Aktivregion • steigende Nachfrage nach hybriden (u.a. Aktiv/ Kultur/ Kulinarik) und authentischen Angeboten • steigende Nachfrage nach gesundheitsorientierten Angeboten • gastronomisches Angebot: Etablierung alternativer Versorgungsmodelle • Digitalisierung schafft Möglichkeiten eines gezielten Besuchermanagements • Stärkung der kooperativen Zusammenarbeit im touristischen Umfeld	• Rückgang touristischer Nachfrage aufgrund Inflation, allgemeiner Kostensteigerungen etc. • Nachfrage nach stationärem Einzelhandel sinkt (Konkurrenz: Onlinehandel) • durch Klimawandel verursachte Schäden im Naturraum und daraus resultierende Beeinträchtigungen im Bereich der Infrastruktur (Wanderwege etc.) • Begrenzung des Ausbaus barrierefreier Angebote durch historisch geprägte Innenstadtstrukturen und topographische Lagen • Überlastung touristischer Hotspots • Gefährdung notwendiger öffentlicher Infra- und Servicestrukturen aufgrund unzureichender finanzieller Ressourcen in Kommunen • schwindende Leistungsfähigkeit ehrenamtlicher Strukturen • Fach- und Arbeitskräftemangel • rückläufige Akzeptanz der Tourismusströme in der einheimischen Bevölkerung

3.4. Schlussfolgerungen

Die Gesamtbetrachtung der äußeren und inneren Einflussfaktoren für den Harztourismus zeigt deutlich, dass auf relevante Entwicklungen größtenteils nur reagiert werden kann. Ein regulierender Eingriff in diese ist in den meisten Fällen nicht möglich. Dennoch geben die Geschwindigkeiten, in denen Veränderungsprozesse vor sich gehen, und die forschungsbasierten Vorhersehbarkeiten einiger Entwicklungen den Tourismusakteuren der Region die Chance, plan- und sinnvoll zu agieren, um die Zukunft des Harztourismus im größtmöglichen Umfang positiv zu gestalten und zu beeinflussen.

Die Analyse belegt, dass der Harz als etablierte Tourismusdestination mit einer umfangreichen, vielfältigen und größtenteils qualitativ hochwertigen touristischen Infrastruktur über die grundlegenden Voraussetzungen verfügt, sich auch in Zukunft erfolgreich im Wettbewerb zu behaupten. Dafür ist es jedoch notwendig, das Produkt Harz dauerhaft und gezielt weiterzuentwickeln. Die Erwartungen der Gäste nehmen zu, während auch die Bedürfnisse der einheimischen Bevölkerung eine entscheidende Rolle in der regionalen Gesamtentwicklung spielen. Gleichzeitig verschlechtern sich die Rahmenbedingungen, unter denen die regionale Wirtschaft, einschließlich des Tourismussektors, agiert. In diesem komplexen Zusammenspiel gilt es, die richtigen Weichen für die Zukunft zu stellen – auf betrieblicher, lokaler, aber auch regionaler Ebene.

Im kleinteilig strukturierten Tourismussektor gestaltet es sich herausfordernd, eine Region zu steuern. Die Vielzahl an Akteuren und Betrieben agiert individuell und unabhängig voneinander. Dennoch ist es notwendig, dass alle auf gemeinsame Ziele hinarbeiten, kooperativ und abgestimmt, um eine kohärente und erfolgreiche regionale Tourismusentwicklung sicherzustellen. Diese Koordination erfordert effektive Kommunikation, Zusammenarbeit und ein gemeinsames Verständnis der übergeordneten Vision für die Region. Der Harz verfügt bereits über entsprechende Organisationsstrukturen und kooperative Netzwerke, die es im Sinne dieser Zielsetzung noch effizienter zu nutzen gilt.

Im Folgenden definiert das Konzept Handlungsfelder und Maßnahmen, die in ihrer Realisierung auf unterschiedlichen Ebenen dem zukünftigen Erfolg des Harztourismus insgesamt als einem der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren der Region dienen.

4. Die weitere touristische Entwicklung des Harzes

4.1. Zukunftsbild

Ausgehend von der analytischen Betrachtung sind die aktuelle Positionierung und Situation der Tourismusdestination Harz durchaus positiv zu werten. Die Besonderheiten des touristischen Produktes, seine Vergänglichkeit und Vulnerabilität gegenüber unterschiedlichsten Einflussfaktoren bedingen jedoch die Notwendigkeit, die touristische Entwicklung stetig zu lenken, zu forcieren und mit Weitblick zu gestalten. Nur so kann es gelingen, diesen so wichtigen Wirtschaftszweig für den Harz langfristig zu stabilisieren und auszubauen.
Als Leitlinie und Vision soll folgendes Zukunftsbild im Fokus aller Maßnahmen und Aktivitäten stehen:

Der Harz zählt zu den führenden Tourismusdestinationen Deutschlands und bietet authentische Erlebnisse auf hohem Qualitätsniveau. Im Mittelpunkt stehen die einzigartige Kultur, die reiche Geschichte, beeindruckende Naturlandschaften und eine umfassende Freizeitinfrastruktur. Durch hochwertige Serviceangebote und eine durchdachte Lenkung der Besuchenden wird jeder Aufenthalt in der Region zu einem positiven Gesamterlebnis. Damit repräsentiert der Harz erfolgreichen, nachhaltigen und zukunftsfähigen Tourismus, der Einheimische und Besuchende gleichermaßen begeistert.

Das Zukunftsbild kann nur durch zahlreiche – aufeinander abgestimmte – Maßnahmen erreicht werden, die sich zu Themenfeldern bündeln lassen und auf strategische Zielsetzungen ausgerichtet sind. Für den Harz werden folgende definiert:

Sicherung der Wettbewerbsposition

- Imagewandel und klare Positionierung im Sinne des Zukunftsbildes forcieren
- Stärkung tourismusrelevanter Netzwerke und Kooperationen
- Rentabilitätssteigerung der Betriebe
- Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe
- Stabilisierung/Steigerung der Übernachtungszahlen und Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- Steigerung der Auslastung der Betriebe und Freizeiteinrichtungen
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der ortsansässigen kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU)

Sicherung der Aufenthaltsqualität

- Sicherung der Qualität und Wirtschaftlichkeit bestehender Infrastrukturen, insbesondere im öffentlichen Raum (u.a. Wander- und Radwege, ÖPNV/ Mobilität, öffentliche Einrichtungen etc.)
- Ausbau marktgerechter Infrastrukturen im Kontext bestehender Strukturen
- Profilierung, Innovation und Qualitätssteigerung der touristischen Angebote
- wirkungsvolles Besuchendenmanagement

Sicherung/Ausbau der Tourismusakzeptanz und des Tourismusbewusstseins

- Entwicklung eines Bewusstseins in der einheimischen Bevölkerung für die positiven Wirkungsweisen des Tourismus
- verstärkte Einbindung lokaler Expertise und Gastfreundschaft in das touristische Gesamterlebnis
- Steigerung der Lebensqualität

Ausbau der Klima- und Krisenresilienz

- vorbereitende Sicherung touristischer Wirkungs- und Serviceketten in Krisensituationen
- Aufbau von tourismusbezogenen Kommunikationsnetzwerken für Krisensituationen
- Implementierung an die Klimafolgen angepasster Infrastruktur

Mit Blick auf die Erreichung der definierten Ziele gilt es, Maßnahmen und Projekte zu realisieren, die Teil eines gesamtheitlichen strategischen Aktionsrahmens sind. Als grundlegende Orientierung wurden zunächst Leitlinien entwickelt, die sich aus den Erfordernissen des Marktes, aber auch aus den Vorgaben der strategischen Handlungsrahmen der Länder ergeben. Darauf aufbauend wurden Handlungsfelder definiert und innerhalb derer Handlungsprioritäten aufgezeigt, die in naher Zukunft zu verfolgen sind. Entsprechend weiterer, regionaler Entwicklungen können in den nächsten Jahren Handlungsfelder hinzukommen. Das Konzept soll daher einer regelmäßigen Evaluierung und ggf. Ergänzung unterzogen werden.

Es wird darauf verwiesen, dass die definierten Handlungsfelder für die zielgerichtete Weiterentwicklung der Destination Harz insgesamt stehen. Sie definieren einen gesamtstrategischen Orientierungs- und Handlungsrahmen, ersetzen jedoch keine konkrete und spezifizierte Entwicklungs- und Maßnahmenplanung einzelner Teilregionen, Orte und Einrichtungen.

4.2. Leitlinien für die Entwicklung des touristischen Angebotes 2035

Die Maßnahmen zur weiteren Entwicklung der touristischen Angebots- und Infrastruktur in der Harzregion sollen folgenden Leitlinien gerecht werden:

1. Konzentration auf Profilthemen/Authentizität

Im hart umkämpften Tourismusmarkt können nur Angebote mit hoher Ausstrahlungskraft und Alleinstellung mittel- und langfristig bestehen. Die Erfahrung der letzten Jahre zeigt, dass diese Angebote im sekundären Markt außerordentlich positive Effekte hervorrufen und Folgeinvestitionen nach sich ziehen. Kriterien wie „Profil", „Alleinstellung", aber auch „Authentizität" sind dabei keinesfalls nur monetär über mögliche Investitionssummen zu definieren, sondern bedürfen einer qualitativen und inhaltlichen Beurteilung. Vordergründig sollen die Profilthemen Natur, Kultur und Spaß (Aktiv und Familien) weiter befördert und mit innovativen Angebotsstrukturen unterlegt werden. Daneben gilt es, zukunftsfähige Themenfelder wie bspw. den Gesundheitstourismus weiterzuentwickeln.

2. Saison- und Aufenthaltsverlängerung/ Wetterunabhängigkeit

Der Harz hat sich erfolgreich über mehrere Jahrzehnte als Ganzjahresdestination etabliert. Er profitiert insbesondere vom Trend zu kürzeren Reisen, die dafür aber mehrfach im Jahr unternommen werden. Die diesbezüglichen Reiseentscheidungen werden eher kurzfristig und zunehmend auch wetterabhängig getroffen. Es gilt, zukünftigen Gästegruppen weitere attraktive, saison- und wetterunabhängige Angebote zu offerieren, die Aufenthaltsdauer zu erhöhen und saisonale Schwankungen auszugleichen.

3. Nachhaltigkeit

Der Harz ist eine besondere Kulturlandschaft, geprägt durch eine Jahrtausende alte Bergbautradition. Die Destination selbst profitiert von einer hohen Kultur- und Traditionsdichte (u.a. drei UNESCO-Welterbestätten), einer außergewöhnlichen Landschaft und einer wertvollen Flora- und Fauna-Ausstattung. Dies gilt es nachhaltig zu sichern und zu bewahren. Der Fokus liegt dabei auf der Inwertsetzung, Sicherung und Pflege des kulturellen Erbes und der Angebotsvielfalt unter Berücksichtigung der Grundsätze von Nachhaltigkeit und Authentizität. In allen Bereichen sind – soweit sinnvoll und wirtschaftlich – die Sicherung und Aufwertung bestehender Infrastrukturen dem Neubau vorzuziehen.
Ebenso steht der sensible Umgang mit den natürlichen Ressourcen im Mittelpunkt, wobei deren geeignete Einbindung in die touristische Angebotsstruktur explizit vorgesehen und unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten im Sinne einer erfolgreichen Tourismusentwicklung notwendig ist. Darüber hinaus ist der Harz ein attraktiver Lebensstandort. Mit sozial verträglichen Arbeits- und Lebensbedingungen kann sich die Region verstärkt als reizvolle Alternative zu urbanen Lebensräumen etablieren.

4. Reisen für Alle/Chancengleichheit/Komfort

Immer mehr Menschen mit dauerhaften Einschränkungen aber auch alternde Zielgruppen möchten reisen. Daher sollte der Ausbau der touristischen Angebotspalette inhaltlich und praktisch so ausgerichtet sein, dass möglichst viele Zielgruppen – mit und ohne Einschränkungen – bedient werden. Dabei steht die gesamte Servicekette im Fokus, um ein ganzheitliches Tourismusangebot für alle zu schaffen. Diese Grundsätze sollten soweit möglich berücksichtigt werden, auch wenn dem z.T. landschaftlich und baulich unveränderbare Gegebenheiten Grenzen setzen.

5. Innovation/Professionalität

Um mit neuen Angebotsstrukturen im hart umkämpften touristischen Wettbewerb zu bestehen, bedarf es kreativer, visionärer und innovativer Ansätze, die einer gewissen Vorreiterrolle gerecht werden. Dies gilt sowohl für kleine Initiativen wie auch für Großvorhaben. Ziel muss es sein, mit innovativen Projekten, die zudem professionell und nachhaltig umgesetzt werden, mittel- und langfristig positive Ausstrahlungseffekte für die Region zu realisieren.

6. Qualität/Wettbewerbsfähigkeit

Unabhängig von der inhaltlichen Ausrichtung der Angebote müssen diese aktuelle Qualitätsstandards erfüllen und wettbewerbsfähig sein. Dabei geht es – je nach Projektinhalt – gleichermaßen um bauliche Qualität als auch um weiche Faktoren, wie Zielgruppenaffinität, Servicequalität, Betriebs- und Personalmanagement. Soweit geeignet und vorhanden, sind die Grundsätze bestehender bundeseinheitlicher Zertifizierungsverfahren anzuwenden.

7. Wirtschaftlichkeit/Beschäftigungssicherung

Dauersubventionen können auch in Zukunft nicht realisiert werden. Neue investive Projekte müssen nachweislich in der Lage sein, notwendige Rücklagen für den Betrieb und Folgeinvestitionen aus eigener Kraft zu erwirtschaften. Sie müssen der Arbeitsplatzsicherung bzw. -schaffung dienen, wobei quantitative Kriterien ebenso eine Rolle spielen müssen wie die Einhaltung qualitativer Anforderungen an das Personalmanagement.

8. Tourismusakzeptanz/Lebensraum

Ziel der touristischen Entwicklung ist es, nachhaltigen und integrativen Tourismus zu fördern, der die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung respektiert und verbessert. Deshalb ist es essenziell, die lokale Gemeinschaft aktiv in die Planungs- und Entscheidungsprozesse einzubeziehen. Diese Zusammenarbeit stellt sicher, dass touristische Projekte den Bedürfnissen und Werten der Einheimischen entsprechen und wirtschaftliche wie auch soziale Vorteile direkt an die Gemeinschaft weitergeben. Transparente Kommunikation, regelmäßige Partizipation und Berücksichtigung lokaler Expertise sind zentrale Elemente, um eine harmonische und erfolgreiche Koexistenz von Tourismus und lokaler Kultur zu gewährleisten.

9. Internationalisierung

Fest steht seit Längerem, dass im deutschen Quellmarkt – dem derzeit wichtigsten für den Harz – ein Verdrängungswettbewerb stattfindet. Eine nennenswerte Erhöhung der Reiseintensität ist nicht zu erwarten.

Eine nachhaltige Sicherung und Steigerung der Nachfrage kann daher im Wesentlichen nur über die Neukundengewinnung – auch aus den ausländischen Quellmärkten – erreicht werden. Um dies erfolgreich zu realisieren, bedarf es einer konsequenten Ausrichtung der Produkte und Angebote auch auf diese Zielgruppen. Dazu gehört zunächst die Fremdsprachenkompetenz, die Bereitstellung entsprechender Marketing- und Informationsmaterialien in der jeweiligen Landessprache sowie die Akzeptanz favorisierter Zahlungsmittel wie bspw. Kreditkarten.

4.3. Handlungsfelder und Handlungsprioritäten

Die nachfolgenden Handlungsprioritäten definieren – strukturiert nach wesentlichen Handlungsfeldern – die Bereiche, in denen ein Handlungsbedarf besteht, um eine nachhaltige und zukunftsorientierte Entwicklung des touristischen Angebotes im Harz voranzubringen.

4.3.1. Handlungsfeld 1: Angebots- und Produktentwicklung

1 A) Öffentliche Basisinfrastruktur

- **Wander- und Mountainbike-Wege**

Oberste Priorität hat – vor einem quantitativen Ausbau der Angebotspalette – die Sicherung der für den Tourismus notwendigen Basisinfrastruktur in einer angemessenen Qualität. Dies gilt im Besonderen für den Bereich der Wander- und Mountainbike-Wege. Es ist sicherzustellen, dass das Wanderwegenetz im gesamten Harz in einem – aus touristischer Sicht sinnvollen Umfang – nachhaltig und qualitativ vorgehalten werden kann. Nach der umfangreichen Evaluierung des tourismusrelevanten Wanderwegenetzes im Harz (Sachsen-Anhalt) bleibt es mittel- und langfristig die Aufgabe, dieses in der gesamten Region regelmäßig zu prüfen und in Abhängigkeit natur- oder forstbedingter Einschränkungen anzupassen. Dabei setzen sowohl die Leistungsfähigkeit lokaler und ehrenamtlicher Strukturen in Bezug auf die Wegepflege als auch die Sicherheit der Nutzer in Bezug auf waldtypische Gefahren den Rahmen. In einem zweiten Schritt ist die harzweit einheitliche Beschilderung zu prüfen, wo notwendig zu ergänzen und deren mittel- und langfristige Pflege sicherzustellen. Dabei müssen neben dem Harzklub auch alternative Strukturen entwickelt werden, die diese Aufgaben in Gebieten übernehmen, in welchen der Harzklub nicht oder nur marginal mit örtlichen Zweigvereinen vertreten ist.

In enger Verbindung mit dem Wanderwegenetz stehen neben dem Harzklub e.V., die Harzer Wandernadel GmbH, der Nationalpark Harz und der HARZVERBAND e.V.. Im Netzwerk dieser regional agierenden Organisationen und in Zusammenarbeit mit Kommunen, lokalen Tourismusorganisationen, Forstämtern und privaten Eigentümern sind flächendeckend Verantwortlichkeiten zu klären und zu definieren, die im Zusammenspiel die Wanderwege-Infrastruktur sichern. Darüber hinaus muss die flankierende Möblierung (Schutzhütten, Bänke, Informations- und Erlebnisbereiche) an entsprechend weiter ausgebaut, attraktiviert und an die Folgen des Klimawandels angepasst werden. Bereits heute verfügt der Harz über ein stark frequentiertes Mountainbikewegenetz, welches sich in großen Teilen mit dem Wanderwegenetz überschneidet. Auch dieses gilt es nachhaltig zu sichern und in geeigneten Teilregionen weiter auszubauen. In beiden Aktionsfeldern sind digitale Erfassungssysteme zu nutzen, um die Beschilderungsverwaltung, die Kontrolle der Wegepflege, aber auch die Vermarktung effizient und professionell abzusichern.

Handlungsprioritäten – Wander- und Mountainbike-Wege

- Sicherung und Pflege der bestehenden Wanderinfrastruktur, einschließlich Beschilderung entsprechend regionsweiter qualitätsbezogener Vorgaben
- Sicherung und Pflege von Rast- und Aufenthaltsmöblierung
- digitale Erfassung der Wege und Beschilderungen und Etablierung eines regionsweiten Wege- und Zuständigkeitsmanagements mit kontinuierlichem Monitoring zur dauerhaften Betreuung und Pflege der Wegeinfrastruktur und Bereitstellung dafür notwendiger finanzieller Ressourcen
- Sicherung und Pflege Mountainwegenetz
- Ergänzung von flankierender Infrastruktur – erlebnisnahe, informative, bildende Elemente

- **Radwegeinfrastruktur**

Der touristisch induzierte Radverkehr im Harz wird neben dem Mountainbiking durch Renn-, Touren- und Genussradfahrer ergänzt. In allen Bereichen kommen sowohl Bio-Bikes als auch E-Bikes und Pedelecs zum Einsatz. Zusätzlich gewinnt der Trend zu Gravelbikes an Bedeutung. Während Mountainbiker naturnahe Wege bevorzugen und Rennradfahrer vorrangig Straßenverläufe nutzen, sind die sogenannten Genussradfahrer und Gravelbiker größtenteils auf befestigte Rad- und Forstwege angewiesen. Im Bereich straßenbegleitender Radwege besteht vielerorts noch ein infrastrukturelles Defizit, um in jedem Segment ein marktfähiges Netz an tourismusrelevanten Radrouten anbieten zu können. Mit Blick auf touristische Ziele und notwendige Netzanbindungen sollen diese Angebote geschaffen werden. Ein Hauptaugenmerk liegt dabei u.a. auf dem Harzrundweg, der die Region in einer Rundtour umschließt, derzeit jedoch nicht offeriert wird, da zahlreiche Teilstrecken nicht den heutigen Standards entsprechen. Konzeptionell kann auf die auf Landkreisebene erarbeiteten Radwegekonzepte zurückgegriffen werden.

Insgesamt soll sich der Harz – sowohl im Bereich der Angebotsstruktur als auch der zielgruppengerechten Vermarktung – ergänzend zum Wandersegment als Radreiseregion etablieren. Neben den Basisangeboten in den Bereichen

- Mountainbike, Downhill (Bikeparks)
- Gravelbike
- E-Bike/Tourenrad
- Rennrad

gilt es, flankierende Strukturen und Angebotsbündel zu schaffen. Dies kann über Kooperationen einzelner Akteure (Bsp. HarzParksOne), die Verknüpfung bestehender Angebote zu Produkten (Bsp. GenussBikeParadies, Themenrouten) oder die Erschließung neuer Potenziale (Bsp. Etablierung des Harzes für Fahr- und Sicherheitstrainings) erfolgen.

Handlungsprioritäten – Radwegeinfrastruktur
Entwicklung des Harzes zur vielseitigen Radreiseregion, durch
- Ausbau der Radwegeinfrastruktur, u.a. Harzrundweg
- Unterstützung übergreifender Strukturen (u.a. Europaradweg R1, Iron Curtain Trail)
- Sicherstellung/ Ausbau Wegeinfrastrukturen offroad
- Förderung/ Initiierung von Kooperationen zur gemeinsamen Produktentwicklung
- Entwicklung und Etablierung neuer, spezifischer Angebotsbausteine für die unterschiedlichen Radsegmente (z.B. Themenrouten)

- **Ortsbilderhalt und -verschönerung/ Citymanagement**

Der touristische Gesamteindruck wird neben der Angebotsstruktur wesentlich geprägt von der visuellen Wahrnehmung des Zielgebietes. Der Zustand der Ortsbilder, der innerörtlichen Infrastruktur, der historischen Bausubstanz, der Fassaden etc. spielt dabei eine zentrale Rolle. Prioritär ist der nachhaltige Erhalt historischer Ortsbilder und die dauerhafte Attraktivierung dieser durch geeignete Maßnahmen.

Darüber hinaus gilt es, die Städte und Ortschaften durch ein gezieltes Citymanagement zu Erlebnisräumen zu entwickeln, Einzelhandelsstrukturen zu fördern und im Zusammenspiel mit touristischen Angeboten die Aufenthaltsqualität zu steigern.

Handlungsprioritäten – Ortsbilderhalt und -verschönerung/ Citymanagement

- Erhalt und ggf. Sanierung vorhandener historischer Bausubstanz
- Maßnahmen zur Vermeidung von Leerstand
- Fassadenverschönerung
- Neugestaltung und Pflege von Frei- und Grünflächen
- Pflege, Ausbau und themenbezogene Attraktivierung von Parkanlagen
- Begrünung und Attraktivierung von stark frequentierten innerörtlichen Bereichen
- Citymanagement, u.a. Förderung der lokalen Einzelhandelsstrukturen
- Anlage von ortsnahen Parkplätze
- Sicherung und Ausbau notwendiger öffentlicher touristischer Infrastrukturen als Grundvoraussetzung für die Anerkennung als Tourismusort oder staatlicher anerkannter Kur-, Luftkur- oder Erholungsort

- **Sicherung, Ausbau und Management der Parkflächen/Wohnmobilstellplätze**

Die starke Nutzung der Harzlandschaft durch Wanderer, Radfahrer und Freizeitsportler macht eine Sicherung bestehender Parkflächen notwendig, da noch weit über 90 % der Gäste mit dem eigenen PKW anreisen. Es bedarf der Bereitstellung entsprechender Parkmöglichkeiten an verkehrskritischen Knotenpunkten in der gesamten Region. Darüber hinaus gilt es, in stark frequentierten Zeiten (u.a. aufgrund von Ferienzeiten, Events etc.) zusätzliche temporäre Parkflächen zu erschließen. Prioritär ist jedoch die Entwicklung alternativer Verkehrskonzepte voranzutreiben, die der Konzentration auf den autobasierten Reiseverkehr entgegenwirken und zugleich eine nutzerfreundliche Mobilität ohne Einbußen bei Komfort, Flexibilität und Erreichbarkeit gewährleisten. Dafür ist u.a. ein System zum digitalen Parkplatzmanagement zu etablieren, welches der Besuchendenlenkung dient, Überlastungen vermeidet und Verkehrsströme gezielt entzerrt. Grundlage können Erkenntnisse und Erfahrungen aus dem vom Harzer Tourismusverband umgesetzten Pilotprojekt zur Besuchendenerfassung und -lenkung sein. Um dem wachsenden Trend im Wohnmobiltourismus, der steigenden Nachfrage nach autarken Stellplätzen gerecht zu werden und damit verbundene unzulässige Nutzungen von Parkflächen einzudämmen, sollten zusätzliche Flächen für Kurzaufenthalte von Wohnmobilisten in touristisch relevanten Lagen ausgewiesen werden. Eine Ausstattung (Ver- und Entsorgung, Stromanschlüsse) kann bei entsprechender Eignung bereitgestellt werden, ist aber keine Grundvoraussetzung.

Handlungsprioritäten – Sicherung, Ausbau und Management der Parkflächen

- Ausbau der Parkflächen
- Entwicklung von Parkleitsystemen und eines digitalen Parkplatzmanagements
- Anbindung bestehender Parkflächen an die naheliegende touristische Infrastruktur/ Schaffung notwendiger Zuwegungen
- Schaffung temporär nutzbarer Ausweich-Parkflächen
- bessere Synchronisierung von Autoverkehr und ÖPNV
- Schaffung von Stellplätzen für Wohnmobile

- **Touristische Beschilderung**

In weiten Teilen verfügt der Harz über ein gut ausgebautes und einheitliches touristisches Leitsystem an Bundes- und Landesstraßen für den autobasierten Verkehr. Dieses bedarf jedoch einer dauerhaften Betreuung und Pflege. Im Fokus steht die regelmäßige Anpassung der Beschilderungssituation an aktuelle Gegebenheiten. Konkret heißt das, neue Einrichtungen in das Leitsystem aufzunehmen, aber auch nicht mehr existierende entsprechend zu entfernen.

Darüber hinaus müssen örtliche und außerörtliche Leitsysteme sowie die Systeme für den Fußgängerverkehr kontinuierlich aufeinander abgestimmt werden und falls notwendig, entsprechende Erweiterungen und Anpassungen vorgenommen werden. Es ist zu gewährleisten, dass digitale Leit- und Navigationssysteme sowohl für den motorisierten Verkehr als auch für den rad- und fußläufigen Verkehr auf die realen Gegebenheiten abgestimmt sind und mögliche Sperrungen, Umleitungen und anderweitige Einschränkungen hierüber verlässlich kommuniziert werden.

Handlungsprioritäten – Touristische Beschilderung
- regelmäßige Aktualisierung des bestehenden touristischen Leitsystems an Bundes- und Landesstraßen
- adäquate Ergänzung und Anpassung innerörtlicher Leitsysteme für den Auto-, Rad- und Fußgängerverkehr
- Verknüpfung mit digitalen Leit- und Navigationssystemen (u.a. Outdooractive)

1 B) Gewerbliche Basisinfrastruktur

Im gesamten Harz soll der qualitative, bedarfs- und zielgruppenorientierte Ausbau der Bettenkapazitäten sowie des gastronomischen Angebotes vorangetrieben werden. Darüber hinaus stehen die Modernisierung, marktgerechte Sanierung und zielgruppenspezifische Erweiterung bestehender Betriebe im Fokus.

Der Ausbau unterliegt der Einzelfallprüfung und ist im Einklang mit den vorhandenen Kapazitäten im Ort, der Konkurrenzsituation und der Tragfähigkeit flankierender Versorgungsstrukturen im Umfeld zu forcieren. Ein Augenmerk gilt der Sicherung und dem Ausbau der gastronomischen Versorgung, insbesondere auch außerhalb der Ortschaften. Hier müssen entsprechende Grundvoraussetzungen im Bereich Stromversorgung, Ver- und Entsorgung und Verkehrsanbindung geschaffen werden, um einen wirtschaftlichen Betrieb in diesem Umfeld ganzjährig zu ermöglichen. Um den Arbeits- und Fachkräftemangel abzufedern, müssen alternative Betreiberkonzepte – je nach Ausrichtung und Zielgruppe – entwickelt werden (u.a. Systemgastronomie, Grab-and-Go-Konzepte, Self-Service-Restaurants).

Es gilt, in allen Bereichen sowohl die Ansiedlung neuer Unternehmerstrukturen als auch die frühzeitige Sicherung tragfähiger Nachfolgelösungen auf Ebene der Leistungsträger voranzutreiben.

Handlungsprioritäten – gewerbliche Basisinfrastruktur
- qualitativer, bedarfs- und zielgruppenorientierter Ausbau der Bettenkapazitäten
- Modernisierung, Sanierung, Erweiterung bestehender Beherbergungs- und Gastronomieangebote
- Ausbau und Unterstützung gastronomischer Angebote außerhalb geschlossener Ortschaften
- Entwicklung und Unterstützung alternativer Gastronomie- und Versorgungskonzepte
- Unterstützung des lokalen Ansiedlungsmanagements und Sicherung tragfähiger Nachfolgelösungen in touristischen Betrieben

1 C) Freizeitinfrastruktur

Der Harz verfügt über ein gut strukturiertes, aber regional unterschiedlich ausgeprägtes Angebot an Freizeitinfrastruktur. In der gesamten Region soll dieses Angebot nachhaltig unter Berücksichtigung der Qualitätsstandards gesichert und in Abhängigkeit von der umliegenden Infrastruktur (u.a. Versorgung, Verkehr) und Konkurrenzsituation ausgebaut werden. Dabei sollen aktuelle Entwicklungen und Trends in Bezug auf Themenbereiche und Sportarten (u.a. Radsport, Wassersport) aufgegriffen werden. Seit Jahren steht in den Oberharzbereichen auch die Sicherung des bestehenden Freizeitangebotes im Bereich des alpinen und nordischen Skisports im Fokus. Auch wenn aufgrund des Klimawandels die Verlässlichkeit der Schneelagen signifikant nachlässt, ist die Nachfrage in Bezug auf das Wintersportangebot ungebrochen. D.h. alternative schneeunabhängige Angebote generieren in den Wintermonaten im Oberharzbereich keine vergleichbar hohen Auslastungszahlen. Daher ist das Wintersportangebot – wenn auch in durchschnittlich rückläufigen Zeitfenstern – aufrechtzuerhalten. Parallel dazu sollen adäquate alternative Sportangebote und die dafür notwendige Infrastruktur geschaffen werden, dazu gehören Mattenspringen oder Rollerski-Strecken. Die ganzjährige Nutzbarkeit und Auslastung der Aufstiegshilfen und Seilbahnen soll durch entsprechende Angebote unterstützt werden. Der Klimawandel prägt auch in der ganzjährigen Betrachtung die touristische Nachfrage. Steigende Temperaturen im Sommer und Hitzewellen erfordern alternative Outdoorangebote. Daher soll der Ausbau der Freizeitinfrastruktur an natürlichen Seen und geeigneten Wasserflächen vorangetrieben werden. Dazu gehört die Schaffung geeigneter Badeangebote ebenso wie die weitere Optimierung in Bezug auf die wassersportbezogene Nutzung.

Handlungsprioritäten – Freizeitinfrastruktur

- trend- und zielgruppenorientierter Ausbau der Freizeitinfrastruktur
- Beförderung der ganzjährigen Auslastung der Seilbahnen und Aufstiegshilfen durch die Schaffung schneeunabhängig nutzbarer Attraktionen
- Sicherung des Wintersportangebotes – alpin und nordisch
- Schaffung von Infrastrukturen an Seen und geeigneten Wasserflächen für Wassersport und Badekultur

1 D) Kulturelle Angebots- und Infrastruktur

Der Harz mit seinem Vorland gehört zu den ältesten und prägnantesten Kulturlandschaften Deutschlands. Ein besonderes Alleinstellungsmerkmal der Mittelgebirgsregion ist ihre Ausstattung an kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten, Burgen, Schlössern, Kirchen, Klöstern, Museen, Galerien und Ausstellungen, aber auch an gelebter Tradition. Darüber hinaus verfügt sie mit verschiedenen Theaterangeboten, Festivals, Events und Festspielen über ein umfangreiches Portfolio an Kulturveranstaltungen. Dieses gilt es, nachhaltig zu bewahren und weiterzuentwickeln. Insbesondere muss sichergestellt werden, dass die bestehende Theater- und Orchesterinfrastruktur langfristig in ihrer Existenz gefestigt und darüber hinaus in die Lage versetzt wird, auf Trends und Entwicklungen entsprechend reagieren und den wachsenden Ansprüchen des Publikums gerecht werden zu können. Gleiches gilt für die Museumslandschaft. Diese muss zum einen im bestehenden Umfang gesichert werden. Zum anderen ist die Weiterentwicklung der Museen – sei es durch die Schaffung notwendiger Infrastrukturen für den Besucherverkehr, aber auch durch den inhaltlichen und innovativen Ausbau der Ausstellungen – voranzutreiben. Dabei ist ein besonderer Fokus auf die Authentizität und die Tradition der Inhalte sowie den Innovationsgrad der entsprechenden Informationsaufbereitung und -vermittlung zu legen. Nur so können die Einrichtungen im Wettbewerb um den Gast bestehen.

Handlungsprioritäten – kulturelle Angebots- und Infrastruktur

- Sicherung des bestehenden Kulturangebotes (personell, finanziell) in allen Bereichen: Museen und museumsähnliche Einrichtungen, Theater, Musikeinrichtungen, Galerien, kirchliche Einrichtungen, technische Denkmäler der Industriekultur
- Sicherung und ggf. Instandsetzung kulturhistorischer Bauten und Architektur
- Aufbereitung von Alleinstellungsmerkmalen; Profilbildung und -stärkung
- Schaffung und Ausbau innovativer Ausstellungs- und Erlebnisangebote
- Ausbau innovativer, museumspädagogischer Angebote

- **Produktentwicklung/ Produktinszenierung**

Die Entwicklung touristisch erlebbarer Angebote in einer Destination erfordert die geschickte Bündelung vorhandener Themen und deren ansprechende Inszenierung. Ein bewährtes Modell hierfür ist die Schaffung von Faszinationsfeldern, die verschiedene Elemente zu einem kohärenten Erlebnis verbinden. Das umfangreiche Kernangebot des Harzes bildet dafür die Basis. Dieses ist zum einen durch infrastrukturelle Maßnahmen (siehe 1 A – D) zugänglich zu machen und ansprechend zu gestalten. Zum anderen bereichern Serviceangebote wie Führungen, gastronomische Einrichtungen oder Souvenirshops das Erlebnis und erhöhen die Verweildauer der Gäste. Darüber hinaus gilt es aber das Erlebnis – authentisch und kreativ – über Storytelling, interaktive Elemente, besondere Führungsangebote, multimediale Präsentationen, Inszenierungen oder saisonale Veranstaltungen noch attraktiver und einzigartiger zu gestalten. Ein Beispiel für eine erfolgreiche Produktbündelung und Inszenierung im Harz ist die „Brockenbande". Diese familienorientierte Initiative des Harzer Tourismusverbandes verfolgt sowohl inspirative als auch informative Marketingziele. Die Erlebniswelt der Brockenbande dient als Grundlage für die Gestaltung von Rätseltouren und Wissensvermittlungen, die in Verbindung mit realen touristischen Zielen einzigartige Erlebnisse mit Alleinstellungsmerkmal schaffen. Die Besonderheit zeigt sich in der Variabilität der Strategie, die vielseitig auf unterschiedliche Inhalte und Produkte anwendbar ist und dabei ausreichend Spielraum für Individualität und Identität lässt. Auf dieser Grundlage wurde die Strategie bereits von verschiedenen Anbietern in der Region adaptiert.

Handlungsprioritäten – Produktentwicklung/ Produktinszenierung

- Aufbereitung und Inszenierung regionaler Besonderheiten zur Schaffung einzigartiger touristischer Produkte
- Ausbau der Kommunikation und Produktpalette der Brockenbande

1 F) Gesundheitsorientierte Angebote

Einige der aufgeführten gesellschaftlichen Megatrends lassen Schlussfolgerungen zu, dass die Nachfrage nach gesundheitstouristischen Angeboten in allen Ausrichtungen und Kategorien stabil bleiben bzw. sich weiterentwickeln wird. Der Harz bietet hervorragende Voraussetzungen, sich als ganzjährige Aktiv- und Erholungsregion zu positionieren. Wellness, Fitness, Sport und Wellbeing sollten dabei nicht als voneinander getrennte Angebote verstanden werden, sondern als Bestandteile eines regionsweiten Gesamterlebnisses. Grundlage dessen ist die Verbindung von Bewegung und Natur. Bestehende Aktivangebote (Wandern, Radfahren, Klettern, Wintersport etc.) sowie wasserbezogene Aktivitäten können durch niedrigschwellige Formate ergänzt werden. Dazu zählen Gesundheitswanderungen, Nordic Walking, Yoga in der Natur, Atem- und Achtsam-

keitsangebote, Mobilisationstraining oder kurze Fitnessparcours. Ein besonderes Profilierungsfeld liegt in der präventiven Erholung. Der Harz kann als Region vermittelt werden, in der Gäste Abstand vom Alltag gewinnen und gesundheitsfördernde Routinen erproben. Kurorte, Heilbäder, Thermen, Spa- und Wellnessbetriebe sowie Gesundheitsanbieter können diese natürlichen Potenziale durch qualifizierte Anwendungen und Reha-Programme ergänzen. Dabei sollten nicht nur Heilversprechen im Vordergrund stehen, sondern auch nachvollziehbare, fachlich fundierte Beiträge zu Wohlbefinden und Gesundheitsvorsorge.

Unter dieser Zielsetzung gilt es die notwendige Infrastruktur für die genannten Bereiche zu sichern und qualitativ weiterzuentwickeln (siehe auch 1 A) B) und C)). Dabei sind neue Erkenntnisse und Verfahren im Bereich der Prävention und Rehabilitation zu berücksichtigen und entsprechende Infra- und Angebotsstrukturen zu schaffen.

Handlungsprioritäten – gesundheitsorientierte Angebote
- Entwicklung des Profilierungsfeldes „präventive Erholung“ mit unterschiedlichen komplementären und regionalen Schwerpunkten
- Sicherung und qualitativer, zielgruppengerechter Ausbau der gesundheitstouristischen Infra- und Angebotsstruktur
- Schaffung und Vertrieb maßgeschneiderter Gesundheitsangebote für unterschiedliche Zielgruppen

1 G) Veranstaltungstätigkeit

Der Harz verfügt über ein umfangreiches Veranstaltungsangebot. Sie sind wichtige Impulsgeber, generieren eine zusätzliche Nachfrage und stärken den Binnen- und Tagestourismus. Ein Teil der Veranstaltung ist darüber hinaus identitätsstiftend (z.B. Walpurgis), macht regionale Besonderheiten erlebbar und leistet einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung der touristischen Marke Harz.

Das bestehende Angebot sollte in Breite und Tiefe gesichert werden. Es gilt, – insbesondere in Bezug auf notwendige Sicherungskonzepte – die interkommunale Zusammenarbeit zu stärken. Die Veranstaltungsformate sollen soweit möglich auf Besonderheiten und das Profil der Region zugeschnitten werden, um ihre Einzigartigkeit sicht- und erlebbar zu machen. Dies kann sowohl durch authentische, regionaltypische Inhalte als auch durch die Bespielung besonderer Veranstaltungsorte und Locations erfolgen.

Handlungsprioritäten – Veranstaltungstätigkeit
- Sicherung des bestehenden Veranstaltungsangebot
- Ausbau der interkommunalen Zusammenarbeit
- stärkere Fokussierung auf profilbildende Inhalte und Veranstaltungsorte

4.3.2. Handlungsfeld 2: Mobilität

Fest steht: Die Menschen werden mobiler – auch im Urlaub. Sie erwarten ein ausreichendes Angebot an ÖPNV (Öffentlicher Personennahverkehr) oder alternativen Verkehrsträgern. Der Harz als Wander- und Raddestination ist dabei besonders gefordert, um den Gästen mit adäquaten Angeboten ein hohes Maß an Flexibilität in ihrer Freizeitgestaltung zu bieten. Dass sich die Besucher dabei gern durch große Teile der Region bewegen und auch weitere Strecken in Kauf nehmen, um ein bestimmtes touristisches Angebot zu nutzen, belegen entsprechende Marktforschungen.

Folgende Handlungsprioritäten wurden daher definiert:

- Die Erreichbarkeit des Harzes muss zukünftig auf dem Schienenweg über den Fernverkehr als sinnvolle Alternative zur Autoanreise sichergestellt und optimiert werden. Hierbei sind möglichst umsteigefreie Verbindungen in die umliegenden Mittel- und Oberzentren sowie die größeren Ballungsräume anzustreben und sinnvolle Verknüpfungen mit dem ÖPNV (Bus und Schiene) herzustellen.

- Das erfolgreich eingeführte HATIX (kostenfreie ÖPNV-Nutzung für Gästekarteninhaber) sollte auf weitere Teile der Destination – u.a. Harz/Thüringen, Harz/Mansfelder Land – ausgedehnt werden. Dabei soll ein harzweit einheitliches System genutzt werden. Unabhängige, lokal begrenzte Einzelvorhaben werden nicht favorisiert. Die Einbindung aller Verkehrsträger, auch der Harzer Schmalspurbahnen, ist anzustreben.

- Das ÖPNV-Angebot muss mindestens auf dem aktuellen Status quo erhalten bleiben. Weitere Einschränkungen des Streckennetzes oder der Taktung sind zu verhindern. Vielmehr ist ein bedarfsgerechter Ausbau der Verbindungen anzustreben, der insbesondere touristische Belange berücksichtigt. Dazu gehören die Erweiterung des Haltestellennetzes, eine touristisch sinnvolle Benennung der Haltestellen sowie geeignete Transportmöglichkeiten für Fahrräder und Ski.

- Die Harzer Schmalspurbahnen (HSB) sind sowohl als touristisches Highlight als auch als zentraler Verkehrsträger in ihrer Existenz zu sichern. Das Gesamtangebot (Fuhrpark, Schienennetz, Bahnhöfe/Haltepunkte) ist entsprechend vollumfänglich zu bewahren und zu modernisieren. Gleiches gilt für die Angebote und Infrastrukturen der Wipperliese und der Mansfelder Bergwerksbahn im Landkreis Mansfeld-Südharz. Die geplante Anbindung von Braunlage an das Streckennetz der HSB ist zu forcieren.

- In Ergänzung zum öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) oder in Bezug auf stark frequentierte Einrichtungen und Veranstaltungen sind alternative Verkehrs- und Transportmodelle zu entwickeln und umzusetzen. Dazu zählen unter anderem Rufbusse, Sammeltaxis, Park-&-Ride-Systeme und saisonabhängige Verbindungen.

- Die öffentliche Ladeinfrastruktur für E-Fahrzeuge ist flächendeckend und den steigenden Bedarfen entsprechend auszubauen. Dabei sind tourismusrelevante Standorte besonders zu berücksichtigen.

- Für eine bestmögliche Nutzung des Verkehrsangebotes müssen die unterschiedlichen Verkehrsmittel länder- und landkreisübergreifend in der Streckenführung und Taktung optimal aufeinander abgestimmt und harzweit einheitliche Ticketsysteme entwickelt werden.

- Die Initiative „Harzring“ ist konsequent zu verfolgen. Ziel der Initiative ist der vierspurige Straßenausbau „rund“ um den Harz. Dafür notwendig sind die Verbesserung des Straßenzustandes im und am Harz und die Anbindung an die Bundesautobahnen.

Handlungsprioritäten – Mobilität

- Sicherstellung der umsteigefreien bzw. umsteigearmen Erreichbarkeit des Harzes auf dem Schienenweg (Fernverkehr)
- Erhalt und Ausbau des ÖPNV- Angebotes
- langfristige Sicherung und Modernisierung der Harzer Schmalspurbahnen auf allen bestehenden Teilstrecken
- Sicherung und Erweiterung des HATIX-Systems auf alle Harzbereiche
- Schaffung alternativer Verkehrs- und Transportmodelle
- Ausbau der Ladeinfrastruktur für E-Fahrzeuge
- Optimierung der Vernetzung der Verkehrsangebote

4.3.3. Handlungsfeld 3: Qualitätssicherung/ Reisen für Alle

Um den Tourismus im Harz für alle zugänglich und qualitativ hochwertig zu gestalten, gilt es in allen Bereichen den besonderen Ansprüchen der Gäste gerecht zu werden. Neben betriebsbezogenen Zielsetzungen im Bereich Qualität und Service können geeignete und zielgruppenspezifische Zertifizierungen und Audits eine Orientierung geben. Dazu gehören die Sterne-Klassifizierungen im Bereich der Beherbergungsbetriebe, die Zertifizierungen „Wanderbares Deutschland“ oder „Bett & Bike“ u.v.m..

Darüber hinaus steht die Optimierung bestehender Angebotsstrukturen für alle Zielgruppen, ob Gäste mit Hör-, Seh- oder Mobilitätseinschränkungen, entlang der gesamten Servicekette im Mittelpunkt. Ergänzend muss eine entsprechende fachbezogene Qualifizierung des Servicepersonals erfolgen. Maßgebliche Grundlage dafür bilden die bundeseinheitlichen Kriterien der Initiative „Reisen für Alle“. Durch die Informations- und Vermarktungspartner im Harz sind die entsprechenden Angebote strukturiert und zielgruppenorientiert aufzubereiten und zu kommunizieren.

Handlungsprioritäten – Qualitätssicherung/ Reisen für Alle

- Sicherung und Ausbau der Qualität in allen Bereichen der touristischen Angebotsstruktur
- gezielter Einsatz etablierter Zertifizierungssysteme
- Schaffung neuer und Optimierung bestehender Angebotsstrukturen für alle Zielgruppen
- fachbezogene Qualifizierung des Servicepersonals
- Aufbereitung relevanter Informationen und Schaffung der Zugänglichkeit für alle Zielgruppen

4.3.4. Handlungsfeld 4: Nachhaltigkeit

Die Basis für die Entwicklung des Harzes zu einer nachhaltigen Tourismusregion bildet die Strategie des Harzer Tourismusverbandes „Nachhaltiger Harz … kein Hexenwerk“ inklusive der damit verbundenen To-Do-Listen und Handlungsempfehlungen. Neben ökologischen Aspekten sind dabei auch soziale und ökonomische in alle Entwicklungen zu integrieren, um langfristig positive Effekte für die Natur und Gesellschaft zu erzielen. Ein zentraler Schritt ist die Förderung nachhaltiger Mobilität, beispielsweise durch den Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs und die Implementierung von Projekten wie „Fahrtziel Natur“, die umweltfreundliche Anreisemöglichkeiten unterstützen. Zudem sollten Unterkünfte und touristische Angebote nach anerkannten Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert werden, um Gästen umweltfreundliche Optionen zu bieten.

Die Sensibilisierung und Schulung von Tourismusakteuren hinsichtlich nachhaltiger Praktiken ist ebenso wichtig wie die Förderung eines gemeinsamen Verständnisses und Engagements. Durch die bevorzugte Nutzung regionaler Produkte und Dienstleistungen kann die lokale Wirtschaft gestärkt und Transportwege reduziert werden. Maßnahmen zum Schutz und zur Pflege der natürlichen Ressourcen, wie die Unterstützung von Naturschutzinitiativen, tragen zur Erhaltung der Biodiversität bei.

Die enge Zusammenarbeit zwischen Tourismusorganisationen, öffentlichen Institutionen, lokalen Unternehmen und der Bevölkerung ist entscheidend, um nachhaltige Projekte erfolgreich umzusetzen. Durch die konsequente Umsetzung dieser Maßnahmen kann der Harz seine Position als nachhaltige Tourismusdestination stärken und sowohl den Bedürfnissen der Gäste als auch den Anforderungen des Umwelt- und Klimaschutzes gerecht werden.

Handlungsprioritäten – Nachhaltigkeit

- konsequente Umsetzung der Zielstellungen aus dem Konzept „Nachhaltiger Harz…kein Hexenwerk“
- Ausbau des ÖPNV und umweltfreundlicher Mobilitätsangebote
- Ausbau und Optimierung HATIX-Angebot
- Fortführung der Initiative *Der Wald ruft….*
- Ausbau und Weiterentwicklung der regionalen Produktmarke „Typisch Harz“
- Intensivierung der regionalen Kooperation mit dem HARZVERBAND/ Naturpark (u.a. zur Zertifizierung Qualitätsnaturpark) und UNESCO Gobal Geopark Harz . Braunschweiger Land. Ostfalen, Nationalpark Harz, Biosphärenreservat Karstlandschaft-Südharz etc.
- Ausbau der Schulungs-, Qualifizierungs- und Beratungsangebote (Nachhaltigkeitsmanagement)
- Unterstützung lokaler und betrieblicher Initiativen und Best-Practice (z.B. TourCert Wernigerode)

4.3.5. Handlungsfeld 5: Marketing, Kommunikation, Digitalisierung

5 A) Dachmarke Harz

Die touristische Dachmarke besteht in ihrer aktuellen Form seit 2010 und ist das Ergebnis eines umfangreichen Markenprozesses. Die Markenpositionierung und die damit verbundenen Narrative haben sich etabliert und bilden eine stabile Basis für alle Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen auf Destinationsebene. Der Harz positioniert sich als sagenhaftes Mittelgebirge, in dem kraftvolle Natur, lebendige Geschichte und überraschende Abenteuer ganzjährig erlebbar sind.

Der daraus entwickelte Markenkern „Der Harz – die magische Gebirgswelt" und die daran gebundenen Themenwelten
Kultur pur – magische Inspiration,
Spaß pur – Zauberformel gegen Alltagstrott und
Natur pur – berauschend schöne Wildnis
bilden den Orientierungsrahmen für die gesamte Tourismusregion und verbinden deren Angebote zu einem klaren Gesamtprofil.

Orte, Teilregionen, Attraktionen und touristische Betriebe behalten unter diesem Dach ihre eigene Identität, werden jedoch über die verbindliche Markenarchitektur auf regionaler Ebene, gemeinsamen Qualitätsstandards und dem einheitlichen Absender „Harz" miteinander verbunden. Die Dachmarke dient so nicht nur dem Marketing, sondern unterstützt zugleich die Erreichung der definierten Ziele in den Bereichen Angebotsentwicklung, Digitalisierung, Mobilität, Nachhaltigkeit und Besuchendenlenkung. Die Umsetzung erfolgt seit langem konsequent und erfolgreich in einem partizipativen und länderübergreifenden Ansatz.
Auch der regionsweit tätige HARZVERBAND e.V., als Träger der Naturparke im Harz (Sachsen-Anhalt und Niedersachsen) und des Harzteils des UNESCO Global Geopark Harz . Braunschweiger Land . Ostfalen, trägt den Markenkern sowohl in der Gesamtausrichtung, der Angebotsentwicklung als auch im Markenauftritt mit.

Auf dieser breiten, stabilen Basis soll die Markenstrategie auch in Zukunft stetig weiterentwickelt werden, um den sich ändernden Gegebenheiten und Anforderungen des Marktes dauerhaft gerecht zu werden. Eine Zersplitterung des Harzes in der Vermarktung ist zu verhindern. Unter der Dachmarke gilt es markt-, trend- und zielgruppenorientiert weitere Themenfelder mit nachweisbarem Erfolgspotenzial zu entwickeln und nachhaltig zu etablieren (u.a. Radreiseregion Harz, Gesundheit und Wellness).

Das touristische Image- und Außenmarketing für die gesamte Destination Harz sowie die Bereitstellung und Verarbeitung touristischer Informationen obliegen auf regionaler Destinationsebene dem Harzer Tourismusverband. Alle damit verbundenen Maßnahmen realisiert der Verband in enger Abstimmung mit seinen Mitgliedern und Partnern. Der Verband muss personell und finanziell dauerhaft in die Lage versetzt werden, diesem Aufgabenportfolio gerecht zu werden. Dazu bedarf es auch in Zukunft einer ausgewogenen Förderung und Unterstützung des Harzer Tourismusverbandes durch die Mitglieder, Partner und die Harzanrainerländer.
Die Tourismusarbeit in der Fläche wird neben den Leistungsträgern maßgeblich von den lokalen Tourismusorganisationen getragen. Mit Blick auf die Gesamtfunktionalität der Destinationsmarke Harz ist eine leistungsfähige Struktur auf dieser Ebene unverzichtbar. Auch in Zeiten angespannter kommunaler Haushaltslagen gilt es, diese Organisationen zu sichern sowie mittel- und langfristig so auszustatten, dass sie ihrem umfangreichen Aufgaben- und Serviceportfolio gerecht werden können.

Handlungsprioritäten – Dachmarke Harz
- Stärkung der Dachmarke Harz und des Image- und Außenmarketings
- Weiterentwicklung der Markenstrategie

5 B) Themen und Angebotswelten

Auch neue Angebotsstrukturen, die sich aus regionalen Entwicklungen, veränderten Zielgruppenbedürfnissen und aktuellen Markttrends ergeben, sowie ergänzende Themenfelder wurden konsequent in die bestehende Markenarchitektur integriert und vom Harzer Tourismusverband strategisch weiterentwickelt und kommunikativ begleitet. So ist die regionale Produktmarke „Typisch Harz" ebenso wie die Brockenbande, als breit aufgestellte Kommunikations- und Produktstrategie für Kinder, fester Bestandteil des Harzprofils. Über die Initiative *Der Wald ruft* wird der sichtbare Landschafts- und Waldwandel transparent und verantwortungsvoll als Teil der regionalen Entwicklung vermittelt.

Aber auch zukünftig gilt es trendbezogen und basierend auf den natürlichen und infrastrukturellen Ressourcen der Destination neue Angebotsfelder zu erschließen, zu entwickeln und erfolgreich zu vermarkten. So werden regelmäßig neue Reiseanlässe geschaffen und zusätzliche Zielgruppen generiert.

Neben den bereits bestehenden Themenwelten soll in den nächsten Jahren insbesondere die Entwicklung und ganzheitliche Etablierung des Harzes als Radreiseregion im Mittelpunkt stehen. Mit der Volksbankarena Harz, der BikePark-Kooperation HarzParksOne, dem umfangreichen Routennetz des GenussBikeParadies Harz-Braunschweiger Land, dem Anschluss an den Europaradweg R1 und dem schon seit längerem bestehenden Routenangebot für Rennradsportler verfügt der Harz über eine umfangreiche Angebotsstruktur, um den spezifischen Interessen der Radsportler gerecht zu werden. Die natürlichen Gegebenheiten offerieren zudem alle Möglichkeiten, auch von neuen Trends wie dem Gravelbiking zu profitieren. Es gilt, diese Angebotsstrukturen kommunikativ und informativ professionell aufzubereiten und zu vermarkten und damit verbundene Produktentwicklungen zu forcieren.

Auch in diesem Bereich gilt der Grundsatz der kooperativen und partizipativen Zusammenarbeit der verschiedenen regionalen Akteursgruppen.

Handlungsprioritäten – Themen und Angebotswelten

- Ausbau der Erlebniswelt „Die Brockenbande"
- Stärkung und Ausbau der regionalen Produktmarke „Typisch Harz"
- Aufbau und Etablierung einer Produktlinie „Radreiseregion Harz" unter Einbindung der Angebote zum Mountain- und Gravelbiking, Downhill, Rennrad-, E-Bike- und Tourenradfahren
- gezielte Entwicklung von Angebots- und Vermittlungsformaten zu den Themen
- „Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz" in Verbindung mit touristischen Erlebnisräumen

5 C) Digitalisierung

Destinationsebene

Die Destinationskommunikation verläuft heute mehr denn je über digitale Medien und Formate. KI-basierte Informationstools lösen die klassische Webseitensuche und Google-Recherche zunehmend ab. Die diesbezüglichen Anforderungen steigen. Eine professionelle Nutzung und Bedienung der digitalen Medien im Sinne der Markenstrategie bleibt jedoch Voraussetzung einer erfolgreichen Marktbearbeitung. Grundlagen sind eine gemeinsame Datenbasis, digital sichtbare und buchbare Angebote, eine durchgängig digital begleitete Customer Journey sowie datenbasierte Service- und Steuerungsinstrumente. Dafür müssen existierende Plattformen weiterentwickelt und durch neue Tools ergänzt werden. Dopplungen und Überschneidungen sind zu vermeiden, Synergieeffekte und kooperative Ansätze zu befördern und ggf. notwendige Schnittstellen zu schaffen.

Mehr und mehr lokale Tourismusorganisationen setzen digitale Gästekartensysteme ein, die zudem die bisherigen Meldeschein- und Rabatthefte ablösen. Noch können das Rabattsystem und auch die notwendige Autorisierung für das HATIX-Ticket (die kostenfreie Nutzung des ÖPNV) nicht vollständig digital abgebildet werden, bzw. erfüllen bestehende Systeme nicht vollumfänglich die Anforderungen der lokalen Tourismusorganisationen und der beteiligten Leistungsträger in den Bereichen Nutzer- und Anwenderfreundlichkeit, Autorisierung, Statistik und weiteren Funktionalitäten. Hier gilt es gemeinsam an einer digitalen Lösung nach dem Vorbild der bewährten, aber analogen Harzgastkarte (harzweite Anerkennung der Gästekarten) zu arbeiten.

Leistungsträgerebene

Durch den gezielten Ausbau digitaler Strukturen und den bedarfsgerechten Einsatz robotischer Systeme sollen betriebliche Abläufe im Gastgewerbe effizienter, ressourcenschonender und resilienter gestaltet werden. Robotische Systeme können standardisierte, wiederkehrende oder körperlich belastende Tätigkeiten übernehmen und dadurch die Beschäftigten entlasten. Ziel ist nicht die Ablösung des persönlichen Services, sondern die Schaffung zusätzlicher Freiräume für Beratung, Betreuung und gelebte Gastfreundschaft.

Infrastruktur

Regionsweit müssen die technischen Basisvoraussetzungen geschaffen und optimiert werden, um von den digitalen Angeboten zu profitieren. Der Fokus liegt daher auch weiterhin auf dem Ausbau der Breitbandversorgung und mobilen Netzabdeckung in der gesamten Region.

Handlungsprioritäten – Digitalisierung

- Ausbau und Professionalisierung der digitalen Datenstrukturen
- Ausbau der digitalen Informations- und Erlebnisangebote, Schaffung einer durchgängig digital begleiteten Customer Journey und Besuchendenlenkung
- Etablierung digitaler Gästekartensysteme unter Einbindung von Zusatz- (z.B. HATIX, Selketalpass) und Rabattleistungen (z.B. HarzCard: freier/ reduzierter Eintritt)
- verstärkter Einsatz digitaler und robotischer Systeme im Gastgewerbe
- Ausbau Breitbandversorgung und mobile Netzabdeckung im gesamten Harzgebiet
- Schulung und Befähigung der Tourismusakteure im professionellen und rechtssicheren Umgang mit digitalen Medien

4.3.6. Handlungsfeld 6: Organisations- und Netzwerkstrukturen

Die bestehenden Organisationsstrukturen im Harztourismus werden in der nachfolgenden Grafik dargestellt. Der Harzer Tourismusverband bildet dabei das zentrale touristische Netzwerk für die gesamte Destination Harz. Er arbeitet länderübergreifend für das Harzgebiet in Sachsen-Anhalt, Niedersachsen und Thüringen. Der Verband realisiert eine direkte, enge und kooperative Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen auf lokaler oder teilregionaler Ebene sowie mit den relevanten Fachabteilungen der Kommunen. Darüber hinaus arbeitet er mittel- oder unmittelbar mit Unternehmen und Einrichtungen der Leistungsträgerebene zusammen.

Flankiert werden diese drei Strukturebenen in ihren Tätigkeitsbereichen von den Landkreisen, Städte- und Gemeindeverwaltungen sowie von strategisch relevanten Partnerorganisationen. Die Zusammenarbeit erfolgt über Gremienstrukturen, bilaterale Kooperationen oder den direkten Leistungsaustausch.

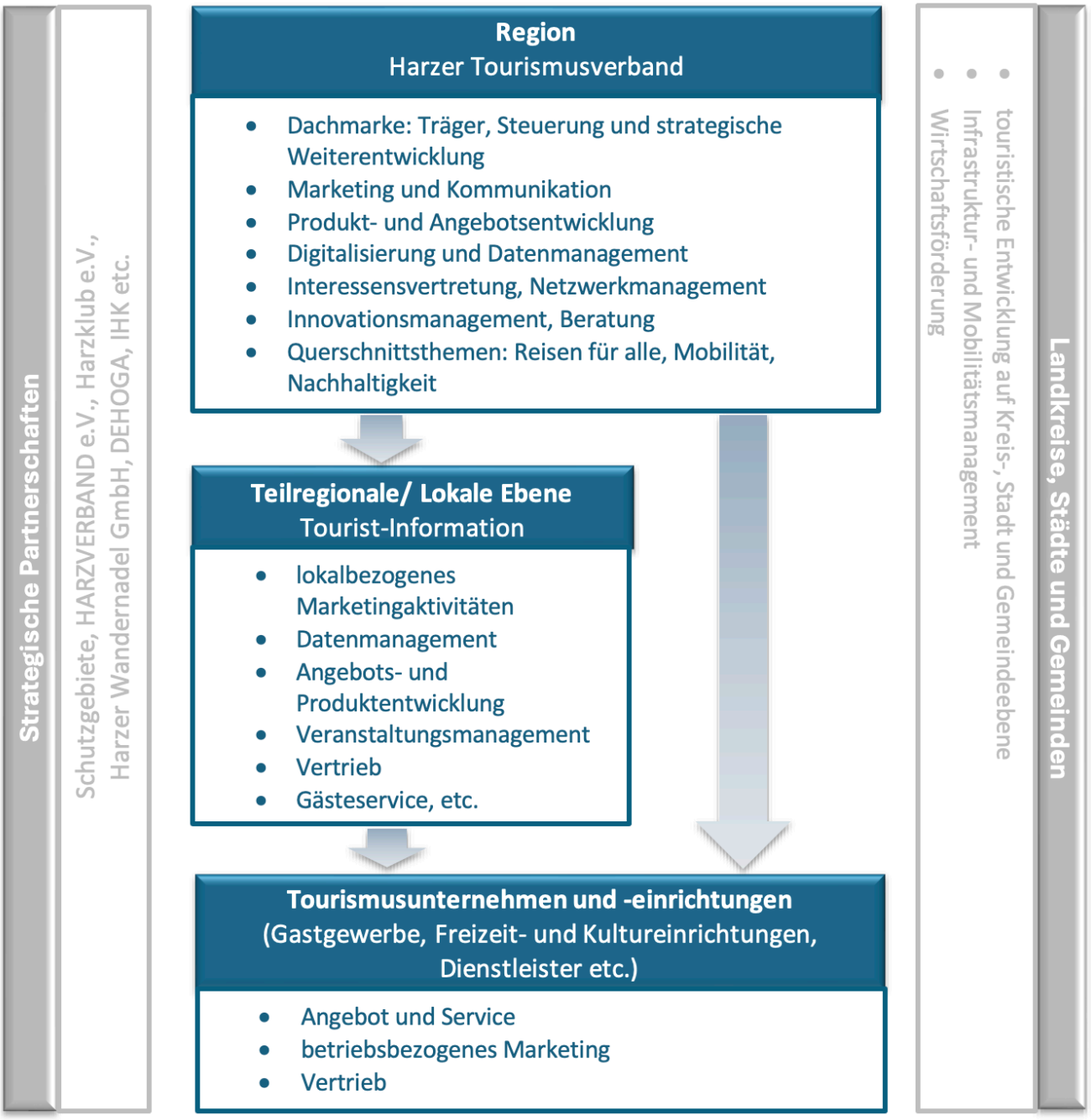


Abbildung 15: Zusammenarbeit im Harztourismus (Quelle: HTV)

Die beschriebenen Strukturen haben sich nach der umfassenden Reorganisation von 2009 als tragfähig sowie effizient erwiesen und sollen in dieser Form erhalten bleiben. Bei der Entwicklung weiterer länderübergreifender Initiativen, die – wenn auch nur zum Teil – touristische Belange berühren, soll grundlegend geprüft werden, wie diese an bestehende Organisationen angebunden bzw. in welcher Art der Kooperation mögliche Überschneidungen und Konkurrenzen vermieden werden können.

Für die intensivere Zusammenarbeit im Bereich der strategischen Partnerorganisationen bildet seit 2025 der HARZVERBAND e.V. einen weiteren Rahmen. Harzweit agierende Organisationen wie der Harzer Tourismusverband e.V., der Harzklub e.V. und die Harzer Wandernadel GmbH, haben sich in dieser landkreisgetragenen Struktur zusammengefunden und verfolgen hier gemeinsame Entwicklungsziele im Bereich der Naturpark- und Geoparkarbeit, der Wanderwegeinfrastruktur und der Regionalentwicklung. Unterstützt werden die genannten Organisationen vom Innovations- und Gründerzentrum im Landkreis Harz und dem hier angesiedelten Regionalmanagement.

Sich verändernde Rahmenbedingungen, der Arbeits- und Fachkräftemangel, die anhaltende Inflation und die angespannte Situation öffentlicher Haushalte gefährden jedoch zunehmend die Existenz und Leistungsfähigkeit der touristischen Strukturen auf allen Ebenen. Dem gilt es gemeinsam entgegenzuwirken und der wichtigen Funktion des Tourismus als Wirtschaftsfaktor und Lebensraumgestalter gerecht zu werden. Die Leistungsfähigkeit der touristischen Strukturen muss erhalten bleiben und mit tragfähigen Finanzierungskonzepten unterstützt werden. Dafür sind alle Einnahme- und Fördermöglichkeiten auszuschöpfen, auf betrieblicher, kommunaler und regionaler Ebene.

Handlungsprioritäten – Organisations- und Netzwerkstrukturen

- Sicherung und Stärkung des Harzer Tourismusverbandes als Destination Management Organisation für den Harz
- Sicherung der touristischen Strukturen auf lokaler und betrieblicher Ebene in Existenz und Leistungsfähigkeit
- Sicherung bestehender länderübergreifender Organisationsstrukturen und Ausbau der damit verbundenen kooperativen Zusammenarbeit
- Vermeidung von Konkurrenzen und Überschneidungen

4.3.7. Handlungsfeld 7: Arbeits- und Fachkräftesicherung

Der Arbeits- und Fachkräftemangel zählt zu den zentralen Herausforderungen des Tourismus und betrifft nahezu alle Bereiche der touristischen Leistungskette. Besonders ausgeprägt ist er im Beherbergungs- und Gastgewerbe, zunehmend jedoch auch bei Freizeit- und Kultureinrichtungen, touristischen Dienstleistern und Mobilitätsanbietern. Demografischer Wandel, rückläufige Ausbildungszahlen, veränderte Erwartungen an die Arbeitswelt und der Wettbewerb mit anderen Branchen verschärfen die personellen Engpässe. Gleichzeitig erschweren unregelmäßige Arbeitszeiten, begrenzte Entwicklungsperspektiven sowie Defizite bei Mobilität und bezahlbarem Wohnraum die Gewinnung und Bindung von Beschäftigten. Zusätzliche Herausforderungen entstehen durch weite Wege zwischen Ausbildungsbetrieben und Berufsschulen sowie durch eine zeitliche Organisation des Unterrichts, die sich nicht immer optimal mit den betrieblichen Abläufen vereinbaren lässt. Parallel dazu steigen die Anforderungen an viele touristische Berufsfelder. Neben fachlichen und sozialen Kompetenzen gewinnen digitale Kenntnisse, Nachhaltigkeitswissen, Sprachkompetenz und eine ausgeprägte Serviceorientierung an Bedeutung.

Um Arbeits- und Fachkräfte langfristig zu gewinnen und zu binden, ist ein abgestimmtes Maßnahmenpaket erforderlich. Dazu gehören eine angemessene Vergütung, verlässliche und flexible Arbeitszeitmodelle, gute Ausbildungs- und Arbeitsbedingungen, eine wertschätzende Unternehmenskultur sowie transparente Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten. Qualifizierungs-, Weiterbildungs- und Umschulungsangebote sollen vorhandenen Beschäftigten neue Perspektiven eröffnen und zugleich Quereinsteigenden sowie internationalen Arbeits- und Fachkräften den Zugang zur Branche erleichtern. Digitale Lösungen und Automatisierung können Beschäftigte zusätzlich von administrativen, wiederkehrenden oder körperlich belastenden Tätigkeiten entlasten, ersetzen jedoch nicht die persönliche Gastfreundschaft.

Insbesondere kleine und mittlere Betriebe benötigen Unterstützung bei der Personalgewinnung, Ausbildung und langfristigen Personalbindung. Sinnvoll sind gemeinsame Arbeitgeberkampagnen, regionale Ausbildungs- und Praktikumsbörsen, Kooperationen mit Schulen und Hochschulen, Beratungsangebote zur Beschäftigung internationaler Fachkräfte sowie betriebsübergreifende Qualifizierungsprogramme. Ergänzend sind Lösungen für Mobilität, Unterbringung und soziale Integration zu entwickeln.

Für die touristischen Ausbildungsberufe sollte ein dauerhaft erreichbares und qualitativ hochwertiges Berufsschulangebot in der Harzregion gesichert werden. Aufgrund der länderübergreifenden Struktur der Destination sind hierfür verbindliche Kooperationen zwischen den zuständigen Ländern, Schulträgern, Kammern und Ausbildungsbetrieben anzustreben. Gastschul- oder Verbundmodelle, abgestimmte Unterrichtsblöcke sowie ergänzende digitale Lernformate können dazu beitragen, Fahrwege zu verkürzen, die Unterrichtsqualität zu sichern und die betriebliche Ausbildung besser zu organisieren.

Handlungsprioritäten – Arbeits- und Fachkräftesicherung

- Attraktivierung der Ausbildungsberufe, Imageförderung branchenspezifischer Berufsbilder
- Berufsschulausbildung im Harz inkl. Gastschulmodell zur regionsweiten/länderübergreifenden Nutzung des Angebotes
- Weiterbildung über adäquate, fachspezifische Bildungsangebote
- Umschulung und Qualifizierung von Quereinsteigern
- Schaffung und Unterstützung von Kooperationsmodellen/-betrieben (z.B. Arbeitgeberzusammenschlüsse)
- Entwicklung flexibler Arbeitszeit- und Vergütungsmodelle und attraktiver Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten
- Verbesserung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- Schulungen/ berufsbezogene Integration von Migranten

4.3.8. Handlungsfeld 9: Krisenmanagement

Auch der Tourismus ist von den multiplen Krisen dieser Welt betroffen und kann sich seinen Auswirkungen nicht entziehen. Eine diesbezüglich stärkere Resilienz bedarf einer guten Vorbereitung und der Entwicklung eines gezielten Krisenmanagements. Dabei ist zwischen einem kurzfristigen Ereignismanagement (akute Krisensituationen, wie Waldbrände, Anschläge) und einem langfristigen Adaptionsmanagement (Klimawandel) zu unterscheiden.

In der jüngeren Vergangenheit ist deutlich geworden, dass touristische Angebotsstrukturen oftmals von krisenhaften Ereignissen direkt betroffen, dennoch aber nicht unmittelbar in das offizielle Krisenmanagement und dessen Kommunikationskanäle eingebunden sind. Dabei kommt gerade den touristischen Anbietern auf allen Ebenen eine besondere Rolle zu. Sie sind erster Ansprechpartner der Besuchenden und relevante Informations- und Anlaufstelle. Sie sind daher zu befähigen, dieser kommunikativen und steuernden Aufgabe adäquat gerecht zu werden.

Für vorhersehbare oder bereits eingetretene akute Krisensituationen sind Managementpläne für touristische Organisationen und Leistungsträger zu erarbeiten, die klar definieren, welche Maßnahmen im Krisenfall zu ergreifen sind, welche Ansprechpartner Weisungsbefugnisse und Relevanz besitzen und welche Schutzmechanismen greifen. Auf den Harz bezogen sollten folgende Krisenfälle Berücksichtigung finden:

- Starkregen, Hochwasser, Sturzfluten,
- Wald- oder Flächenbrand
- Stürme, Schneebruch
- Hitze, Wassermangel
- Erdrutsch, Murenabgänge
- Ausfall kritischer Infrastruktur
- Anschläge
- extreme Verkehrslagen, Massenkarambolagen
- Infektionsausbrüche, Lebensmittelvergiftungen etc.

Darüber hinaus muss ein funktionierendes Kommunikationsnetzwerk aus lokalen Behörden (Feuerwehr, Polizei, Katastrophenschutz), Umweltbehörden, den wichtigsten Tourismusorganisationen und dem Leistungsträgernetzwerk (Hotels, Bergbahnen, Museen) geschaffen werden. Hierüber sind im Krisenfall Warnungen, aktuelle Informationen und Verhaltensanweisungen zu kommunizieren. Für die Verbreitung der Informationen sind entsprechende Kommunikationsplattformen und -kanäle zu entwickeln und zu etablieren, die eine entsprechende Verbreitungsgeschwindigkeit und Reichweite gewährleisten.

Neben akuten Ereignissen müssen sich Tourismusakteure aber auch mit schleichenden und langfristigen Veränderungen des Umfeldes auseinandersetzen und gezielte Maßnahmen ergreifen, die den sinn- und wirkungsvollen Umgang damit gewährleisten und lenken. Der klimabedingte Waldwandel hat den Harztourismus bereits in den letzten Jahren umfangreich gefordert. Mit zahlreichen Initiativen und Maßnahmen ist es gelungen, negative Folgen in Bezug auf die touristische Nachfrage abzumildern. Die umfangreiche und entsprechend der Situation stetig angepasste Kommunikation der Initiative *Der Wald ruft* hat dafür gesorgt, dass Besuchende zunehmend vorbereitet in die Region kommen, weniger von den stark veränderten Landschaftsbildern überrascht werden und diese im Gesamtkontext einordnen können. Das führt zu Verständnis, Neugier und einem zunehmenden Engagement, wie beispielsweise der Teilnahme an Waldspenden und -pflanzaktionen.

Aber der Klimawandel bringt auch weitere Veränderungen mit sich. Zunehmenden Hitzewellen und Dürren muss die Region mit gezielten Klimaanpassungsmaßnahmen begegnen. Die von der Tourismus Niedersachsen GmbH entwickelten Szenarien und Maßnahmenpläne der Klimaanpassungsstrategie Niedersachsen bilden dafür eine wichtige Basis. Unter Bezugnahme auf die touristischen Erlebnisräume sollen konkrete Maßnahmen entwickelt und umgesetzt werden, z.B.

- Installation von Trinkbrunnen und Refill-Stationen
- Einrichtung von Schattenplätzen im Bereich von Wanderwegen, Raststationen, Haltestellen etc.
- Ausweisung natürlicher und geschaffener „Cool Spaces“
- Schaffung begrünter Aufenthaltsbereiche in Städten

- Begrünung von Fassaden, Innenhöfen etc.
- nachhaltiger, sparsamer Umgang mit Wasserressourcen
- Ausbau alternativer Angebote, Verlagerung von Outdooraktivitäten in die Morgen- und Abendstunden
- Vorbeugen von Waldbränden durch Aufklärung, Information und Sensibilisierung u.v.m.

Handlungsprioritäten – Krisenmanagement

- Entwicklung von Krisenmanagementplänen in Zusammenarbeit aller relevanter Akteure und Verantwortlichen für mögliche akute Krisenereignisse
- Aufbau wirkungsvoller Kommunikationsnetzwerke
- Aufklärung, Schulung und Sensibilisierung der Mitarbeitenden in touristischen Organisationen und Unternehmen in Bezug auf den Umgang mit akuten Krisenereignissen
- Entwicklung und Umsetzung geeigneter Konzepte und Maßnahmen zum Umgang mit dem Klimawandel und zur Abmilderung der daraus resultierenden Folgen für den Tourismus

5. Fazit

Die Tourismusdestination Harz steht in den Köpfen potenzieller Besuchergruppen vor allem für erlebbare Natur, romantisch anmutende Fachwerkstädte, die Kulturlandschaft, die Bergbaustädte und -stätten sowie für Gesundheit und den Themenkomplex „Sagen und Mythen". Als nördlichstes deutsches Mittelgebirge, das überdies eines der nur drei bis in den subalpinen Bereich aufragenden Mittelgebirge Deutschlands ist, verfügt der Harz über eine exponierte geografische Lage, die eine wichtige Grundlage seines großen touristischen Potenzials bildet. Weitere Säulen der touristischen Anziehungskraft bilden das umfangreiche Angebot im Bereich der Erlebnisinfrastruktur sowie das gastgewerbliche Angebot mit rund 70.000 Betten.

In den letzten Jahren konnte der Harz positiv aus diesem Potenzial schöpfen und die touristische Nachfrage stabilisieren. Neue investive Projekte im Bereich der Beherbergungs- und der Freizeitinfrastruktur konnten sich erfolgreich am Markt etablieren. Der Harzer Tourismusverband verantwortet in seiner Rolle als Destinations-Management-Organisation (DMO) ein umfangreiches Aufgabenportfolio.

Dennoch kann dieser Erfolg nur als Etappe auf einem Weg kontinuierlicher Anstrengungen gewertet werden. Der Tourismus als Wirtschaftsfaktor und weicher Standortfaktor wird auch weiterhin eine zentrale Rolle in der Harzregion spielen, erst recht vor dem Hintergrund der beschriebenen wachsenden Herausforderungen. Es wird eine Daueraufgabe bleiben, die Destination im Wettbewerb mit anderen Tourismusregionen erfolgreich und nachhaltig zu positionieren. Gelingen kann dies nur, wenn alle Beteiligten ihr Handeln gemeinsam an den formulierten übergeordneten Zielen ausrichten und sich und ihre Angebote als ein Element der Dachmarke Harz begreifen. Darüber hinaus benötigt die Tourismusbranche eine ihrer Bedeutung angemessene Würdigung und Wertschätzung auf allen Entscheidungsebenen sowie eine entsprechende Unterstützung in der Realisierung ihrer Zielsetzungen.

Auch in Zukunft bedarf es eines zielgruppenbezogenen – den Kunden- und Marktbedürfnissen entsprechenden – Ausbaus der touristischen Infrastruktur. Dieser ist immer im Einklang mit den Bedürfnissen der einheimischen Bevölkerung und vor allem ressourcenschonend zu forcieren. Überlastungssituationen sind sowohl temporär als auch dauerhaft zu vermeiden. Dabei stehen nicht nur relevante Primärstrukturen im Mittelpunkt, es bedarf vielmehr eines ganzheitlichen Entwicklungsansatzes. Der touristische Erfolg hängt auch maßgeblich vom Zustand der baulichen Substanz und der Ortsbilder sowie der kulturellen Vielfalt, der verkehrstechnischen Anbindung und der dienstleistungsbezogenen Ausstattung der Region ab.

Zukunft gemeinsam gestalten.

Die vorliegende Konzeption zeigt übergeordnete strategische Entwicklungsfelder und Handlungsprioritäten auf, die es in verschiedenen Bereichen umzusetzen gilt. Gelingen kann dies durch gemeinsame Anstrengungen aller Akteursebenen: der Leistungsträger, der Tourismusorganisationen, aber auch der Landkreise, Städte und Gemeinden. Unterstützung benötigt die Harzregion dabei von allen drei Harzanrainerländern gleichermaßen und ausgewogen.

Harzer Tourismusverband e.V.
Marktstraße 45
38640 Goslar

Redaktion: Harzer Tourismusverband
Oktober 2026